

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Přírodovědecká fakulta

katedra sociální geografie a regionálního rozvoje



**PREFERENCE V TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU
MĚSTSKÉ MLÁDEŽE: MIKROKULTURA „MALL
JUNKIES“ V PROSTORU OBCHODNÍHO CENTRA**

**PREFERENCES OF URBAN TEENAGERS' LEISURE TIME
SPENDING: MICROCULTURE OF „MALL JUNKIES“ IN THE
SPACE OF SHOPPING MALL**

Diplomová práce

Lucie Radová

Praha 2010

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jana Spilková, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracovala samostatně pouze za použití uvedené literatury.

Praha 28. října, 2009

.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala RNDr. Janě Spilkové, Ph.D. za odborné vedení, podporu a velkou inspiraci při zpracování mé diplomové práce a dále i za veškeré cenné rady a připomínky. Vřele jí děkuji také za velice zajímavou doporučenou literaturu. Děkuji také svým rodičům za podporu, které se mi dostalo během celého mého studia. Moc děkuji také Danovi, že mě doprovázel po obchodních centrech v Česku a rovněž mu děkuji i za pozornou četbu a zpětnou vazbu při psaní této práce.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na volnočasové aktivity a místa, která preferuje pro trávení svého volného času městská mládež. Mým cílem je přiblížit a zmapovat nový trend v oblasti trávení volného času dnešních teenagerů – pasivní trávení volného času ve velkých nákupních centrech. Nákupní centra jsou dnes velmi vyhledávaným místem pro realizaci volnočasových aktivit, a to nejen mezi mládeží. V mé práci však hraje klíčovou roli právě mládež, neboť tuto skupinu populace chápu jako tu část společnosti, jež do určité míry, předurčuje budoucí společenský vývoj a ukazuje na celkovou atmosféru, která ve společnosti vládne. Klíčové je pochopit, proč teenageři svůj volný čas tráví tímto způsobem, a zjistit, co je vede k pasivitě při realizaci jejich volnočasových aktivit, co jim tato forma trávení volného času přináší a čím je pro ně specifický prostor obchodně-společenského centra, kde takto svůj volný čas tráví. Chci pochopit prostorové aspekty jejich pobytu v mikroprostoru obchodního centra a také poznat roli širšího společenského kontextu. V rámci mé práce byly použity metody zúčastněného pozorování, dotazníkového šetření, strukturovaných rozhovorů a také terénního výzkumu ve dvou obchodních centrech v Praze: Centrum Chodov a Palác Flóra. Tato obchodní centra nebyla zvolena náhodně, ale na základě terénního výzkumu, který předcházel mé práci. Jejich výběr pramení z výzkumného záměru, kdy chci porovnat mládež vyskytující se na pražské periferii a v centru města. Dále mě zajímalo, jaká je situace v obchodních centrech v dalších velkých městech Česka (Brno, Hradec Králové a Plzeň). Klíčový je zejména závěr mé diplomové práce, neboť chci shrnout a zobecnit své poznatky z výzkumů a rovněž chci přispět k diskusi o této velice zajímavé a nové problematice, která je stále velice málo zmapována.

Klíčová slova

Mládež, obchodní centrum, volný čas, kvalitativní výzkum

Abstract

This thesis focuses on leisure time activities and places, which are preferred by urban teenagers for spending their leisure time. My first objective is to focus on a new trend in the sphere of spending leisure time of contemporary teenagers, thereby the passive leisure time spending in large shopping malls. Nowadays shopping malls are very fashionable places for realization of leisure time activities, not only among youth. Teenagers play the pivotal role in my work, because this group of population predestines – to a certain degree – the future evolution in a society. The main aim is to understand why teenagers spend their leisure time this way and find out, what leads them to the passivity in realization of their leisure time activities. What brings them this way of spending their leisure time and what is specific for the space of shopping mall, where they spend their leisure time. I want to understand spatial aspects of using in this micro-space of shopping mall and as well as I want to recognize the role of wider social context. I selected two shopping malls in Prague for my research: Centrum Chodov and Palác Flora. Questionnaire survey, participant observation and in-depth interviews were realized. These malls are not selected randomly, but on the basis of the field research, which preceded to my work. This selection rises from my intention to compare teenagers in the suburb and in the Prague city centre. As well as I compare the situation in shopping malls in Prague with another Czech big cities – Brno, Hradec Králové and Plzeň as well. The conclusion of my work summarizes and generalizes my findings from the research, as well as it wants to contribute to a discussion about these very interesting however still unexplored problems and questions.

Key words

Teenagers, shopping mall, leisure time, qualitative research

Obsah

Abstrakt.....	4
Seznam obrázků.....	8
Seznam tabulek.....	8
Seznam použitých zkratk.....	9
1. Úvod.....	10
1.1 Cíle práce.....	11
1.2 Struktura práce.....	14
2. Diskuse odborné literatury.....	15
3. Teoretický rámec.....	21
3.1 Postmodernita a spotřební společnost.....	21
3.2 Společnost hojnosti a volného času.....	23
3.3 Pasivní trávení volného času a proces dospívání.....	24
3.4 Obchodní centra v Česku.....	26
4. Metodika.....	30
4.1 Kvalitativní výzkum.....	30
4.1.1 Metody použité k získávání dat.....	32
4.2 Výběr obchodních center.....	37
4.2.1 Obchodní centra v Praze.....	38
4.2.2 Obchodní centra v ostatních městech Česka.....	39
5. Hlavní výsledky.....	42
5.1 Výběr respondentů.....	42
5.2 Dotazníkové šetření.....	43
5.2.1 Hlavní výsledky z dotazníkového šetření.....	44
5.3 Strukturované rozhovory.....	46
5.4 Výsledky výzkumu v Centru Chodov.....	47
5.5 Výsledky výzkumu v Paláci Flóra.....	49

5.6	Výsledky výzkumu v ostatních městech Česka.....	51
5.6.2	Plzeň.....	51
5.6.3	Hradec Králové.....	53
5.6.4	Brno.....	54
5.7	Atraktivita obchodních center a mikrokultura „mall junkies“.....	56
5.8	Centrum a okraj Prahy.....	59
5.9	„Mall junkies“ jako celorepublikový trend.....	60
6.	Závěr.....	63
7.	Seznam použité literatury.....	66
8.	Přílohy	I

Seznam obrázků

Obr. 1: Lokalizace Centra Chodov a Paláce Flóra v rámci Prahy.....	V
Obr. 2: Plánek Centra Chodov Praha.....	VI
Obr. 3: Seznam nájemců Centra Chodov Praha.....	VII
Obr. 4: Plánek Paláce Flóra Praha.....	VIII
Obr. 5: Seznam nájemců Paláce Flóra Praha.....	IX
Obr. 6: Lokalizace Plaza Plzeň v rámci města Plzně	X
Obr. 7: Plánek Plaza Plzeň a seznam nájemců.....	XI
Obr. 8: Lokalizace Futura v rámci města Hradce Králové.....	XII
Obr. 9: Plánek obchodního centra Futurum.....	XIII
Obr. 10: Lokalizace Galerie Vaňkovka v rámci města Brna.....	XIV
Obr. 11: Plánek Galerie Vaňkovka Brno.....	XV
Obr. 12: Seznam obchodů Galerie Vaňkovka.....	XVI
Obr. 13: Centrum Chodov, pohled od dálnice D1.....	XVII
Obr. 14: Centrum Chodov, nákupní galerie.....	XVII
Obr. 15: Centrum Chodov, pohled na food court: oblíbené stolky teenagerů s výhledem na nákupní galerii a eskalátory.....	XVIII
Obr. 16: Centrum Chodov, Mega Sport Bar: bowling.....	XVIII
Obr. 17: Palác Flóra, pohled z ulice Vinohradská.....	XIX
Obr. 18: Palác Flóra, pohled na food court: v popředí vlevo jsou oblíbené stolky teenagerů na ochozu.....	XIX
Obr. 19: Plaza Plzeň, pohled na hlavní vchod	XX
Obr. 20: Plaza Plzeň, nákupní galerie	XX
Obr. 21: Futurum Hradec Králové, pohled z ulice Brněnská	XXI
Obr. 22: Futurum Hradec Králové, pohled na food court.....	XXI
Obr. 23: Galerie Vaňkovka, pohled na budovu Vaňkovky z ulice Úzká.....	XXII
Obr. 24: Galerie Vaňkovka, lavičky a zeleň.....	XXII
Obr. 25: Galerie Vaňkovka, „mall junkies“ se scházejí.....	XXIII

Seznam tabulek

Tab. 1:	28
Tab. 2:	31
Tab. 3:	32

Seznam použitých zkratek

West Edmonton Mall.....WEM

Kapitola 1

Úvod

Svou diplomovou prací navazuji na téma své práce bakalářské. Ve své bakalářské práci jsem zkoumala volnočasové preference pražské mládeže. Tuto rozsáhlou a zajímavou tematiku představovala má bakalářská práce však spíše všeobecně. Nyní chci téma volnočasových aktivit městské mládeže zmapovat detailněji a komplexněji. Abych svůj záměr mohla úspěšně uskutečnit, je nutné skupinu dospívající pražské mládeže zúžit na tu část, která při mé předchozí práci nejvíce podnítila můj zájem – a to je mládež trávící svůj volný čas v prostoru obchodního centra. Z tohoto důvodu se nyní zaměřuji pouze na cílovou skupinu mládeže tzv. „mall junkies“ (Underhill, 2004), neboli teenagerů, kteří svůj volný čas tráví pobytem v prostoru obchodního centra. Tato skupina mě při mém předchozím výzkumu zaujala do té míry, že jsem přesvědčena o tom, že si nyní zaslouží hlubší a důkladnější zkoumání. Využít chci své předchozí poznatky z výzkumu konaného pro účely mé práce bakalářské v roce 2008. Tyto poznatky chci dále rozšířit, prohloubit a zmapovat tento fenomén s větší důkladností a pozorností. Důraz tak nyní kladu nejen na složku metodickou, ale i prostorovou a sociálně-psychologickou. Jsem totiž přesvědčena o tom, že jde o nový trend v oblasti volnočasových preferencí městských teenagerů, který si zaslouží pozornost, neboť jeho obliba stále roste.

Téma své práce jsem si tedy zvolila především na základě svého eminentního zájmu o tuto velice zajímavou a novou problematiku, ale také z hlubokého přesvědčení, že volný čas a jeho trávení je nedílnou součástí života každého z nás. Plánování, způsob trávení, využití volného času, a především prostor k tomuto účelu vybraný ukazuje osobnost konkrétního jedince, ale i celé společnosti. Napovídá tedy mnohé o člověku, jeho životním stylu, hodnotách, postojích a názorech. Ve způsobu trávení volného času se tak velice výrazným způsobem odráží naše osobnost, ale i společenský, ekonomický, a také politický vývoj. Tvrdím tedy, že naše spokojenost a kvalita našeho života souvisí právě se způsobem trávení našeho volného času. Prostřednictvím svých oblíbených činností a zájmů lze snížit stres, nudu, zdokonalit se, obohatit svůj život, ale především vyjádřit svou vlastní osobnost – své životní postoje, názory a hodnoty, které ve svém životě ctíme a uznáváme.

Důraz, který ve své práci kladu na cílovou skupinu populace, kterou je právě mládež, není náhodný. Jsem přesvědčena o tom, že mládež, její chování, hodnoty

a názory velice přesně odráží obraz celé společnosti, a předznamenávají i její budoucí vývoj. Současní teenageři totiž již nenesou přímo stín minulosti – nejsou již bezprostředně poznamenáni komunistickým režimem a socialismem jako generace jejich rodičů.

Změny, které proběhly v devadesátých letech byly velice náhlé a radikální a celá česká společnost se jim musela rychle přizpůsobit a zorientovat se v novém prostředí. Tento náhlý skok způsobil zmatek, ze kterého se naše společnost vzpamatovává dodnes. Doby nedostatku byly nahrazeny hojností takřka všeho. Lidé se na náhlý „blahobyť“ a jeho nástrahy nestihli dostatečně připravit a zorientovat se v tom, co je podstatné a co ne. Naše postkomunistická společnost je tak velice citelně poznamenána současným konzumním způsobem života a nastalým blahobytem. Nové trendy, výzvy a možnosti, které z tohoto blahobytu plynou, ovšem nemusí nutně znamenat větší rozmanitost, originalitu a kvalitu. Naopak mohou vést k pasivitě a unifikaci, dokonce v mnohém ohledu větší, nežli tomu bylo dříve, v dobách relativního nedostatku a nesvobody. To se týká právě i způsobu trávení našeho volného času. Plánování a organizovanost, která vládla v dobách totality je nenávratně pryč. Svoboda přináší možnost volby, která ovšem není jednoduchá a má i svá rizika.

Změny v preferencích a ve způsobu trávení volného času české populace jsou relativně velké a proběhly se značnou rychlostí. Nabídka volnočasových aktivit je v dnešní době velice pestrá. Mnoho lidí dnes upřednostňuje zejména pasivní formy trávení volného času a právě i u generace náctiletých dominují pasivní formy trávení volného času (Radová, 2008). Kladu si tedy otázky, proč jsou pasivní formy trávení volného času dnes tak oblíbené, z čeho tato pasivita pramení a proč tuto formu trávení volného času dnes upřednostňuje velké procento náctiletých? Jakou roli v tomto trendu hraje právě prostor obchodního centra?

1.1 Cíle práce

Cílem mé práce je seznámit čtenáře se skupinou mládeže, označovanou termínem „*mall junkies*“ (Underhill, 2004). Autorem tohoto pojmu je známý americký specialista na výzkum trhu Paco Underhill. Tento termín vymyslel na základě svého dlouholetého výzkumu, kdy pozoroval pohyb a chování (nejen) mládeže v prostoru obchodních center

ve Spojených státech amerických. Početná část americké mládeže totiž tráví svůj volný čas pasivně: pobytem ve velkých obchodních centrech. Tento trend je již možno pozorovat i v Česku. Jde o způsob trávení volného času, který je v českých podmínkách novou a neznámou záležitostí, a to především s ohledem na prostor, ve kterém se tento jev realizuje. Samotná výstavba obchodních center je totiž záležitostí doby nedávno minulé – poloviny devadesátých let.

Obchodní centra a nakupování v nich si oblíbila velká část české populace. Pokud se dnes rozhlédneme v obchodním centru, pouhým pohledem zjistíme, že především mladí lidé a rodiny s dětmi považují víkendový pobyt v obchodních centrech za samozřejmost. Je to pro ně příjemná záležitost, které obětují nezřídka i celý den. Jde o určitou formu relaxace a rekreace, která je spojena s prostorem obchodního centra a s tím, co toto místo nabízí.

V prostoru obchodního centra je situováno vše potřebné: restaurace, obchody, dětský koutek, fitness a různé jiné služby, které zajišťují veškerý komfort, zábavu a rozptýlení po celý den. Samotný prostor obchodního centra je pak po architektonické stránce koncipován tak, že v něm naprosto ztratíte pojem o čase i denní době. Navíc prostor obchodního centra nabízí i vítanou zábavu a zpestření ve formě různých příležitostných akcí jako jsou výstavy, soutěže, módní přehlídky a jiné atrakce, které do tohoto prostoru lákají další návštěvníky. Prostor obchodního centra je tedy jakýmsi mikrosvětlem dokonalosti. Tento mikrosvět funguje – do jisté míry – jako náhražka světa reálného: je v něm koncentrováno vše potřebné a nabízí i možnost zábavy a rozptýlení. Příjemnou odlišností pak je právě to, že na rozdíl od všední reality, je zde vše uklizené, přátelské a uspořádané. Velkou roli hraje jistě i zdání výjimečnosti a luxusu, jenž se na návštěvníky obchodního centra přenáší z jeho honosného interiéru a stylových módních obchodů.

Není tedy divu, že tento prostor je lákavým místem i pro náctileté, kteří zde tráví svůj volný čas. Mládež je velice častým návštěvníkem obchodních center a považuje obchodní centrum za svůj oblíbený prostor pro každodenní sociální interakce a zábavu.

Jako místa pro svůj výzkum jsem si zvolila dvě obchodní centra v Praze. Jde o Centrum Chodov, které figurovalo již v mém předchozím výzkumu, a nově pak ještě o Palác Flóra. Obě centra jsem vybrala na základě předchozího terénního průzkumu, kdy jsem pozorováním zjišťovala, která obchodní centra v Praze jsou atraktivní, a tedy vyhledávaná pražskou mládeží jako místa pro trávení jejího volného času. Mým cílem je rovněž porovnat teenagery, kteří se pohybují v obchodním centru

reprezentujícím okraj Prahy (Centrum Chodov na pražském Jižním Městě) s jejich vrstevníky, kteří navštěvují obchodní centrum v centru Prahy (Palác Flóra na pražských Vinohradech).

Cílovou skupinou je mládež mezi 14–18-ti lety. Použito je dotazníkového šetření s rozhovory, terénního výzkumu a zúčastněného pozorování. Všechny tyto metody chci využít k tomu, abych tento jev prozkoumala, co možná nejvíce komplexně, z více úhlů pohledu. Zohlednit chci i další významné aspekty, které jsou podstatné pro tento nový trend. Uvědomuji si, že fenomén „mall junkies“ je třeba zmapovat důkladně nejen izolovaně, ale je nutno ho zasadit do širšího kontextu doby a společnosti. Geografický přístup je pro mou práci naprosto zásadní, ale v zájmu komplexity je třeba postihnout též psychologický a sociologický rozměr zkoumaného jevu.

Mezi mé cíle tedy patří především důkladný výzkum fenoménu „mall junkies“. Z hlediska geografického, je pro mě klíčový pohyb a preference v mikroprostoru obchodního centra. Dále se zaměřuji i na sociálně-psychologickou stránku tohoto zajímavého jevu. Zajímají mě ovšem i další specifika, která pomohou utvořit ucelený obraz o této problematice a povedou tak k lepšímu pochopení a zmapování tohoto nového fenoménu. Co teenagerům mikroprostor obchodního centra nabízí a jak ho vnímají? Zajímá mě, co určuje atraktivnost obchodního centra pro mládež a proč se mládež vyskytuje pouze v některých obchodních centrech? Pro přehlednost jsem si stanovila tři stěžejní výzkumné otázky:

- 1) *Přitahují mládež všechna obchodní centra obecně nebo musí jít o specifickou formu centra – specifický mikro-prostor?*
- 2) *Jedná se o fenomén „sídlištní mládeže“ v okrajové části Prahy? Je možné, že mládež vyskytující se v centru města se chová jinak a preferuje pro svůj volný čas a sociální interakce jiné prostory?*
- 3) *Je fenomén „mall junkies“ záležitostí jen Prahy, nebo je celorepublikový?*

Svým výzkumem se pokusím odpovědět nejen na tyto uvedené výzkumné otázky, ale chci též podrobněji popsat tento nový a málo probádaný fenomén. Mým cílem je přinést ucelený obraz současné městské mládeže, seznámit čtenáře se specifickou skupinou

„mall junkies“, která působí dojmem, že prostor obchodního centra nikdy neopouští (Underhill, 2004).

1.2 Struktura práce

Úvod mé práce čtenáře seznamuje s tématem, které jsem si zvolila jako námět pro svou diplomovou práci. V teoretické části práce se věnuji především diskusi literatury, která byla vodítkem a velkým zdrojem inspirace pro celou mou práci a výzkum. Jde zejména o literaturu zahraniční, neboť téma geografie mládeže nemá v odborné geografické literatuře v Česku téměř žádné zastoupení. V návaznosti na literární zdroje se zamýšlím nad fenoménem, který zkoumám a zasazuji ho do širšího společensko-ekonomického kontextu. Přibližuji tedy podstatné teoretické koncepty a pojmy jako postmoderní a spotřební společnost, které bezprostředně souvisí s tématem mé práce. Rovněž se zamýšlím nad úlohou a postavením obchodních center v současné české společnosti a popisují, co do prostoru obchodního centra přivádí právě cílovou skupinu teenagerů. Dále chci připomenout nejdůležitější výsledky mé bakalářské práce a nastínit východiska pro výzkumné otázky a náměty mé práce diplomové. V závěru teoretické části mé práce představuji vybrané kvalitativní metody použité pro můj výzkum, dále přibližuji metodiku výběru obchodních center a také připojuji stručnou charakteristiku vybraných obchodních center v Praze a ostatních velkých městech.

Druhou část mé práce tvoří již samotný empirický výzkum v prostoru obchodních center – dotazníkové šetření spolu se strukturovanými rozhovory, terénní výzkum a zúčastněné pozorování. Použitím rozmanitého spektra výzkumných metod chci dosáhnout komplexního ucelenějšího pohledu na problematiku „mall junkies“. Rovněž čtenáře blíže seznamuji s vybranými obchodními centry, jejich specifiky, a především s mládeží, která tato centra navštěvuje. K popisu, dokreslení a přiblížení atmosféry v obchodních centrech slouží i pořízená fotodokumentace v příloze mé práce.

Závěrem své práce odpovídám na stěžejní výzkumné otázky, shrnuji své nejdůležitější poznatky, zkušenosti a též zobecňuji a zhodnocuji výsledky své práce a výzkumu. Rovněž považuji za důležité shrnout své zkušenosti z výzkumu v terénu a upozornit i na některá úskalí, která mohou kvalitativní výzkum provázet.

Kapitola 2

Diskuse odborné literatury

Při práci na své bakalářské práci jsem se potýkala s nedostatkem geografické literatury, která by byla takto explicitně zaměřena na mládež. Geografie mládeže je tedy celkově dosti minoritním a opomíjeným tématem výzkumu. Toto téma nemá téměř žádné zastoupení v domácí literatuře. Pro svou práci využívám tedy zejména pramenů zahraničních. Největší inspirací mi byly články z odborných zahraničních časopisů, které mi posloužily zároveň jako vodítko pro mou práci. Předně uvádím dva stěžejní články, které nabízí velice komplexní vhled do této zajímavé a neprobádané problematiky.

Velice kvalitní a hodnotný byl především článek od autorů Matthews, Limbová, Percy-Smith (1997) s názvem *Changing worlds: The microgeographies of young teenagers*, který v sobě spojuje zásadní téma geografie mládeže a zároveň zkoumá mikroprostor, ve kterém se tato mládež pohybuje. Popisuje místa a způsob trávení volného času teenagerů ve Střední Anglii ve východní části Northamptonu a nastiňuje velice zajímavé otázky, které si zaslouží pozornost. Autoři pozorují jakým způsobem mládež využívá a vnímá prostor a také zkoumají vztahy mezi jednotlivými místy, která jsou pro každodenní pohyb mládeže klíčová. Pro výzkum byl vybrán vzorek, který obsahoval 27 dětí ve věku třinácti let (16 chlapců a 11 děvčat). Děti vyplňovaly dotazník a také se účastnily panelové diskuse. Výzkum ukázal, že mládež tráví většinu svého volného času ve skupinkách se svými vrstevníky. Jako místa pro svá setkávání volí nejčastěji právě obchodní centra, která slouží jako bezpečná a zároveň pohodlná místa pro setkávání a různé jiné sociální interakce. Autoři také v článku zmiňují otázku financí, kdy mládež ze sociálně slabších rodin nemá možnost navštěvovat sportovní a jiné kroužky, protože nedisponuje dostatkem finančních prostředků na jejich realizaci.

Druhým důležitým dílem je opět článek od autorů Matthews, Limbová (1999), který je novějšího data a nese název *Defining an agenda for the geography of children: review and prospect*. Je zaměřen na problematiku sociálního chování mládeže a popisuje vliv prostředí domova, školy a zábavy na jedince, jeho způsob chování a myšlení, názory, hodnoty a postoje. Zamýšlí se i nad problematikou práv dětí. Klade přitom důraz na kontext sociálního a rodinného prostředí, ze kterého děti pocházejí. Autoři jsou zastánci názoru, že dítě je rodinným prostředím bezprostředně determinováno a limitováno a teprve s věkem se z mantinelů tohoto prostředí postupně vymaňuje – jeho

obzory se rozšiřují a zájmy se stávají různorodějšími. V období dětství se tvoří mnoho různých „mikrokultur“, které se mění v čase a prostoru. Každá z nich má svůj jazyk, styl oblékání, vzorce chování a preferuje i určité prostředí. Pomocí těchto mikrokultur se dítě identifikuje se světem okolo sebe a vytváří si tak svůj vlastní prostor a svou vlastní osobnost. Mikrokultury jsou tedy, dle autorů, nezbytné pro úspěšný osobnostní vývoj dítěte. Právě problematika mikrokultur mě velice zaujala a inspirovala při psaní této práce.

Článek s názvem *The unacceptable flaneur: the shopping mall as a teenage hangout* od autorů Matthews, Taylor, Percy-Smith (2000) mapuje sociální interakce a prostorový pohyb teenagerů v pěti vybraných obchodních centrech v East Midlands ve Velké Británii. Autory zajímá především kulturní a sociální role obchodního centra pro každodenní život teenagerů. Výraz *flaneur* v názvu článku autoři dávají do souvislosti s pařížskými obchody z poloviny 19. století, kdy lidé trávili své volno procházkami mezi prosklenými výlohami. Tvrdí totiž, že elegantní obchody a jejich prosklené výlohy tvoří jakýsi dokonalý miniaturní svět – mikroprostor, který je velice lákavý a vybízí k procházkám a pobytu v něm. Samotný výzkum probíhal formou dotazníkového šetření a rozhovorů a byl zacílen na teenagery ve věku 9–16 let. Ve zkoumaném území bylo identifikováno několik skupin teenagerů, které obchodní centrum navštěvovaly denně. Všechny tyto skupiny měly svá jména a místa, kde se vyskytovaly. Dále byly zkoumány i čtyři dimenze obchodního centra: prostor obchodního centra jako místa pro sdružování, místa konfliktů a kulturních hranic. Velice mě překvapil především pohled na obchodní centrum jako na místo konfliktu, kdy dochází ke střetům teenagerů a ochranky v obchodním centru. Teenageři jsou zde často vnímáni jako hosté nevítaní a nežádoucí, protože zde jen posedávají a bloumají. Myslím, že v českých obchodních centrech tento jev nelze pozorovat, protože ochranka zasahuje jen v naléhavých či nebezpečných případech (opilí a agresivní bezdomovci, výtržnictví, ...) a teenageři zde mají tak relativně velkou svobodu.

Zajímavá je práce autorek Bakerové a Haytkové (2000) s názvem *The mall as entertainment: Exploring teen girls' total shopping experiences*, který velmi podrobně popisuje preference a chování náctiletých dívek v prostoru obchodního centra. Pro autorky je klíčový zejména pohled samotných respondentek. Především je zajímá, jak by mělo vypadat „ideální“ obchodní centrum z pohledu teenagerů. Obchodní centrum je dle autorek nedílnou součástí dospívání těchto dívek. Oslovené dívky zde spolu tráví svůj volný čas procházkami, posezením či rozhovory. Dívky pozorují okolí a je tedy pro ně

důležité, aby obsadily strategické místo k sezení, odkud je dobrý výhled. Považují také za velmi zásadní, aby obchodní centrum bylo vizuálně přitažlivé, rozlehlé a členité (schody, ochozy, výzdoba). Dívky v prostoru obchodního centra tráví téměř veškerý svůj volný čas a shledávají tento prostor mnohem zajímavější a přitažlivější než internet. Pro všechny dotazované náctileté dívky je tedy důležitý zejména přímý sociální kontakt, přímá sociální interakce s vrstevníky, a na tento aspekt se chci zaměřit i při mém výzkumu v terénu.

Podobně je zaměřen i článek Thomasové (2005) s názvem *Girls, consumption space and the contradictions of hanging out in the city*, který však zkoumá preference v oblasti sociálního chování náctiletých dívek v prostoru celého města. Osloveno bylo 27 dívek z okolí Charlestonu v Jižní Karolíně. Dívky měly za úkol fotografovat prostor, který je pro ně důležitý v každodenním životě. Při rozhovorech bylo zjištěno, že náctileté dívky tvoří sociální a prostorové niky, jakožto reakci na prostorové chování dospělých. Vytváří si tímto svůj vlastní prostor a identitu. Prostor obchodních center vnímají proto jako důležité místo, které patří k jejich běžnému každodennímu životu a poskytuje jim bezpečí, svobodu a únik z (mnohdy nehezkého a chudého) domova a z dohledu rodičů. Z mých zkušeností z předchozího výzkumu však vyplývá, že v Česku tráví čas v obchodních centrech i mládež z vyšších sociálních vrstev společnosti.

Článek od autorek Wilhelmové a Mottnerové (2005) zkoumá nákupní preference náctiletých a pochází z časopisu *Journal of shopping centre research*. Autorky ho nazvaly *Teens and shopping mall preferences: a conjoint analysis approach to understanding the generational shift toward an experience economy* a je zacílen na věkovou skupinu mládeže 12–17 let a její vztah k prostoru obchodního centra. Autorky se zaměřují nejen na nákupní preference, ale klíčové je pro ně i to, podle čeho si mládež vybírá obchodní centra a jak by mělo vypadat ideální obchodní centrum z pohledu teenagerů. Z výzkumu bylo zjištěno, že pro mládež je klíčové, zda je obchodní centrum „přátelské“ a jsou v něm trendy módní obchody. „Přátelské“ je pro mládež takové obchodní centrum, které je bezpečné, vizuálně pěkné a také skýtá rozmanité množství aktivit a atrakcí. Shodují se tyto vlastnosti „přátelského“ obchodního centra i s názory českých teenagerů?

Článek Gosse (1993) s názvem *The magic of the mall: An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment* se zaměřuje na problematiku konzumního způsobu života. Autor tvrdí, že v dnešní společnosti je nakupování jednou z nejdůležitějších sociálních aktivit a obchodní centrum je tak klíčovým prostorem, kde se tato činnost realizuje. Obchodní centrum však dle autora

neplní zdaleka jen tuto funkci, ale naplňuje i funkci sociální. Lidé se zde potkávají, scházejí – komunikují spolu, a toto je funkce, kterou zajisté plní i česká obchodní centra. Rovněž zmiňuje i další funkce: vzdělávací (vzdělávací kurzy) a sportovní (tělocvičny a fitness centra). Všechny tyto jmenované funkce jsou ve Spojených státech součástí obchodních center. Goss se zamýšlí i nad prostorovým uspořádáním a architekturou velkých obchodních center a tvrdí, že tyto faktory velice silně ovlivňují lidské pocity, chování a manipulují tak lidskou psychikou.

Shields (1989) v článku s názvem *Social spatialization and the built environment: the West Edmonton mall* (WEM) popisuje jedno z největších obchodních a zábavních center na světě, které bylo postaveno v Kanadě ve státě Alberta. Autora zajímá, jak toto centrum ovlivnilo architekturu a okolní krajinu, ve které se nachází a jakou roli hraje samotný prostor WEM v každodenním životě lidí. Toto obří centrum (donedávna největší na světě) je v podstatě samostatný organismus, který nabízí takřka vše, na co si jen člověk vzpomene. Jde o významný turistický cíl, nabízí obchody, restaurace a další služby, ale i tematické ulice (Bourbon Street a Europe Boulevard) a několik obřích zábavních parků. WEM se tedy snaží pomocí napodobování světových atrakcí a ikonické architektury navodit u návštěvníka pocit, že se nachází na opačném konci světa. Autor pro tento druh „zábavy“ zavádí termín „imaginary geography“ a tvrdí, že vede k sociální rozpolcenosti a schizofrenii. S touto myšlenkou však lze, dle mého názoru polemizovat, protože v určitém smyslu tento jev skutečně může vést ke zjednodušeným či mylným představám lidí, ale na druhou stranu, probouzí v lidech i zvědavost a touhu po poznání.

Otnes, McGrath (2001) se ve své práci s názvem *Perceptions and realities of male shopping behavior* zabývají tím, jak vnímají muži prostor obchodního centra, jakým způsobem se v něm pohybují a jak nakupují. Rozlišují tři typy nákupního chování u mužů: „Grab and Go“, „Whine and Wait“ a „Fear of Feminine“. Autoři článku vycházejí z předchozích prací a výzkumů a též i z vlastního pozorování a rozhovorů. Svou prací se snaží upozornit na tuto málo prozkoumanou – a dle mého názoru – velice zajímavou problematiku nákupního chování.

Článek od Backesové (1997) nazvaný *Reading the shopping mall city* přináší velice zajímavý a netradiční pohled na obchodní centra. Autorka tvrdí, že obchodní centra, stejně jako města, mají své zákonitosti a mohou být „čtena“ stejně jako text. Připomíná historické kořeny obchodních center a zmiňuje jejich roli významných destinací v oblasti cestovního ruchu a jejich vliv na způsob trávení volného času lidí. Popisuje jejich prostor jako místo pro nakupování, zábavu a potěšení a připomíná, že

všechny tyto činnosti se uskutečňují jen za minimálního kontaktu s vnějším světem. Pro mou práci je podstatné, že si autorka všímá rovněž toho, že obchodní centrum navštěvuje řada lidí (zejména mládež) bez primárního úmyslu zde nakupovat. Za podstatné autorka považuje světlo. Velice překvapivé a netradiční je to, že přirovnává obchodní centrum k elegantnímu a prozářenému impresionistickému obrazu. Hra se světlem mnohdy v obchodních centrech vytváří iluzi permanentního slunečního svitu. Pozornosti autorky neuniklo ani samotné uspořádání a struktura obchodních center. Upozorňuje na to, že obchody jsou podle svého věhlasu a prestiže řazeny vzestupně dle podlaží. Schodiště a eskalátory tak představují prostředek, jak se dostat z nejnižší sociální vrstvy společnosti k té nejvyšší.

Práce autorů Wakefield, Bakerová (1998): *Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response* zkoumá pohnutky, které vedou jedince k pobytu v prostoru obchodního centra. Velká konkurence, která vládne mezi obchodními centry vede jejich management k tomu, aby vymýšlel stále nová lákadla pro potenciální zákazníky. Nakupování musí být, podle autorů tohoto článku, především zábavné a přinášet stále nové podněty a vzrušení. Autoři zkoumali psychologické a ekonomické aspekty tohoto zajímavého jevu. Zkonstruován byl hypotetický model těchto aspektů a pro vyhodnocení výzkumu autoři použili faktorové analýzy. Dle mého názoru je jejich práce velice podnětná. Přináší zajímavý a nový pohled na preference nakupujících a zamýšlí se nad faktory, které ovlivňují nákupní chování a pobyt v obchodním centru.

Dalším zdrojem pro mou práci byla kniha *Objects of desire* autorů Denis, Newman, Marsland (2005), která se věnuje problematice nákupního chování a obchodním centrům obecně. Zajímavá je především geograficky zaměřená kapitola pátá, která se věnuje prostorovým aspektům obchodních center a dále i kapitola osmá, kde autoři popisují preference nakupujících. Kniha je velice zajímavá a je zaměřena spíše obecně na problematiku maloobchodu a spotřebního chování.

Též jsem čerpala ze zajímavých prací Underhilla (1999 a 2004) zabývajících se maloobchodem a trávením volného času v obchodních centrech a také Aitkena (2001), který se ve své práci soustřeďuje na geografii mladých lidí (jejich názory a postoje). Tyto dvě knihy mě velmi oslovily již při mé bakalářské práci.

Dalším důležitým pramenem je odborná literatura z oblasti sociologie, sociální psychologie a volného času mládeže. Velice vyčerpávajícím způsobem o současné české mládeži pojednává zejména práce Saka (2000) s názvem *Proměny české mládeže* a také jeho další kniha *Mládež na Křižovatce* od Saka a Sakové (2004). Obě práce docenta Saka

čerpají z jeho rozsáhlého výzkumu, který uskutečnil mezi českou mládeží. Snaží se popsat její názory, zájmy, hodnoty, preference a také její volnočasové aktivity. Teoreticky pojatá je také kniha Hofbauera *Děti, mládež a volný čas* (2004).

Doplňkovým zdrojem pro mou práci byly i vybrané články z českých novin a periodik. Především pak ty, které se zaměřují na maloobchod či mládež: Malinda, Sotona (2007): *Generace '89*, Kholová (2007): *Jak chátka ke štěstí přišla*, Motýl (2007): *Rebelové z gymplu* a Potůček (2007): *Obchody bez obchodu*.

Kniha od významného českého sociologa Nakonečného nese název *Sociální psychologie* (2000) a velice přehledně zpracovává téma komunikace a skupinového chování. Dalším významným autorem z oblasti sociologie je Petrusek. Jeho dílo *Velký sociologický slovník* (1996) mi bylo velice užitečnou pomůckou. Zajímavá je zvláště jeho kniha *Společnosti pozdní doby* (2006), která vypovídá o postmoderní společnosti a jejích nejdůležitějších charakteristikách. Ze zahraničních autorů z oblasti sociologie na téma postmoderní společnosti pojednává kniha *Důsledky modernity* (2003) od významného britského sociologa Giddense. Další zajímavé myšlenky na téma postmoderní a spotřební společnosti lze nalézt v překladu knihy *Společnost hojnosti* (1967) od amerického ekonoma Galbraitha.

Z internetu jsem opět čerpala jen okrajově. Posloužil mi především jako pramen informací o obchodních centrech a významných developerech v Česku.

Informace pro empirický výzkum jsem získávala z knihy Hendla (2005). Jeho práce zaměřená na metody kvalitativního výzkumu pro mě byla velice důležitá, neboť tyto metody jsou zde velice dobře a přehledně popsány. Ze zahraniční literatury jsem čerpala z knihy Flicka a kol., s názvem *A companion to qualitative research* (2004) a dále pak také z práce Finka a Kosecoffa s názvem *How to conduct surveys* (1985), která pojednává o zásadách tvorby a metodách zpracování dotazníků.

Kapitola 3

Teoretický rámec

V této kapitole bych ráda čtenáře seznámila s klíčovými souvislostmi, které jsou nezbytné pro teoretické zarámování mé práce a pochopení tématu, které jsem si pro svou práci zvolila. Zamýšlím se nad fenoménem „mall junkies“ a mým cílem je zasadit ho do širšího kontextu dnešní doby a společnosti. Přibližuji pojmy postmodernismus, postmodernita a spotřební společnost. Zamýšlím se též i nad dalšími významnými aspekty s nimi souvisejícími. Zajímá mě, co vede mládež do obchodních center a dále zmiňuji významné skutečnosti, které souvisí s pasivní formou trávení volného času. Co dnešní mládež preferuje a co ji ovlivňuje v oblasti volnočasových aktivit?

3.1 Postmodernita a spotřební společnost

Pokud se chceme zamyslet nad tím, co si představit pod pojmem „*postmodernita*“ či „*postmoderní společnost*“ je nutno primárně začít od toho, co vlastně značí samotný pojem „*postmodernismus*“. Termín postmodernismus či postmodernita je velice sporný a dosti široký. Především je nutno rozlišovat mezi postmodernou jako souborem praktik uměleckého a estetického vnímání světa na jedné straně a specifickým stavem ducha, jež převrací a mění životní styl a hodnoty na straně druhé (Petrusek, 2006).

V našem případě je podstatný význam druhý, který se týká nového pohledu na svět, uspořádání společenského života a společenského řádu. Pojem postmodernismus tedy nepostihuje jen oblast kultury, ale mění i samotné vnímání světa. V tomto smyslu má tedy především význam uvažovat o nových vzorcích chování a změnách životního stylu typických pro tento nový „postmoderní“ svět. Nedošlo sice k rozpadu světa, ale k naprosté destabilizaci primárních významů a hodnot. Tyto významy a hodnoty byly dříve pro společnost naprosto zásadní, neboť ji utvářely a byly tedy jejím základním stavebním kamenem (Petrusek, 2006).

Dle Giddense (2003) je v naší nové postmoderní společnosti naprostou nutností „životní styl“. Každý má nějaký životní styl a v současném světě je člověk doslova nucen nějaký životní styl mít. Životní styl je dle Giddense integrovaný soubor praktik, které člověk realizuje ne pro jejich užitek, ale proto, že dávají materiální podobu jeho vlastní

identitě. Dle Giddense je tedy v současnosti pro člověka životní styl absolutní nutností, a tedy věcí nezbytné volby. Životní styl reprezentuje osobnost konkrétního jedince. Tím, jaké hodnoty vyznáváme, co si oblékáme, co nakupujeme, co spotřebováváme a v neposlední řadě i to, jak trávíme svůj volný čas, vyjadřuje právě náš životní styl.

Naše identita se v současném postmoderním světě realizuje především skrze naši spotřebu (Petrusek, 2006). Spotřební společnost však není pouze abstraktní pojem, ale realita, která naprosto přesně popisuje stav celé naší západní civilizace. Epocha spotřební společnosti, ve které se nyní nalézáme, proměňuje celou naši kulturu a její závazná pravidla a hodnoty. Spotřební společnost vyznává masový konzum, kde vše nabývá tržní hodnoty a vše se tedy stává předmětem prodeje nebo koupě.

Postmoderní společnost je ovšem také společností rizik, která si tato rizika nejen uvědomuje, ale dokonce si je zcela vědomě i vytváří (živelný růst automobilismu, ekologická devastace krajiny, odpady ...). I v minulosti existovala jistá rizika, která společnost ohrožovala, ale lidé si je takto vědomě nevytvářeli. Náboženství a víra pomáhala lidem vyrovnat se právě s těmito riziky a se strachem z nich plynoucích. V soudobé společnosti však náboženství ztratilo svou dominantní roli a na jeho místo nastoupila spotřeba a konzum. Nakupování či pobyt v obchodním centru je tedy určitým druhem víry či náboženství. Místo monumentálních církevních staveb navštěvuje dnešní člověk velká a stylová nákupní centra. Goss (1993) obchodní centra označuje termínem „*cathedrals of consumption*“ (katedrály konzumu). Připodobňování nákupního centra ke katedrále, kde lidé hledají v nakupovaných produktech a jejich hodnotách téměř spirituální význam, který jim chybí v jejich každodenním životě, je velice příznačný pro dnešní společnost. Goss (1999) říká, že nákupní centrum plní v dnešní kultuře náboženskou a psychologickou funkci a spojuje v sobě kolektivní mýty a individuální zkušenost a fantazii, přičemž zároveň plní funkci sekulární. Pobyt v obchodních centrech modernímu člověku přináší zábavu a uspokojení. Nákupní centrum ohromuje a přitahuje. Nabízí soudobé spotřební společnosti vše, co potřebuje a svádí ji tak. Svádění reklamou je vlastně neviditelné násilí, které nás nutí toužit a posléze kupovat a hromadit věci, které vlastně vůbec nepotřebujeme. Tento životní styl je dle Petruska (2006) doprovázen naprostou mravní a ekonomickou neodpovědností, která člověka nutí „užívat dnes a platit zítra“. Zásadní roli v této oblasti hrají média a reklama, která vytváří módu a hlásají, co mají lidé dělat, spotřebovávat, nakupovat, jak se mají chovat. Svým působením na lidskou psychiku vytváří tlak, který je na první pohled sice neviditelný, ale přesto je velice silný a nebezpečný. Pod vlivem tohoto tlaku jsou lidé silně manipulováni módou.

Móda tedy určuje životní styl a také přisuzuje některým druhům zboží a aktivit vyšší míru prestiže než jiným.

Dle francouzského postmoderního filozofa Baudrillarda (1996), který se tematikou spotřební společnosti zabývá ve svém rozsáhlém díle, je člověk spotřební společnosti závislý na „společenské nabídce“ do té míry, že se stává jejím pacientem. Jako nemocný pacient tento člověk tedy vyžaduje značnou péči a bezpečí, které mu může nabídnout jen stále důmyslnější spotřeba. V tomto smyslu je tedy postmoderní člověk, a tedy celá společnost vlastně velmi vážně nemocná a potřebuje stále nové stimuly, které ji udržují při životě. Tato léčba je však jen dočasná a úplné uzdravení závisí na tom, jakou cestu si soudobá společnost vybere pro svůj budoucí vývoj.

3.2 Společnost hojnosti a volného času

Pojem „společnost hojnosti“ použil již na konci padesátých let ve svém díle významný kanadsko-americký ekonom John Kenneth Galbraith (1908-2006). Galbraith byl poradcem několika amerických prezidentů a autorem mnoha ekonomických knih a článků. Roku 1958 vydal knihu, kterou nazval *The Affluent Society* (Společnost hojnosti). Jeho dílo se stalo ekonomickým bestsellerem a přineslo také důkazy o tom, že ekonomika ve Spojených státech je na úrovni, která lidem zaručuje velice solidní živobytí. Ve své knize vyslovuje zásadní myšlenky, které jsou aktuální i dnes. Galbraith (1967) také zmiňuje důležitost a výhody volného času a zdůrazňuje, že není důležité mít hojnost materiálního zboží, protože mezi blahobytem a pocitem štěstí neplatí přímo úměrný vztah. Lidské štěstí totiž není ovlivněno toliko hmotným blahobytem a rozdíl mezi bohatými a chudými jsou tak jen značně malé. Dle Galbraitha (1967) je člověk bytost, která není v podstatě nikdy sytá a zcela spokojená. Chudý člověk sní o tom být bohatý a bohatý člověk chce mít stále více. Dnešní člověk disponuje nespočtem vynálezů a vymožeností, které mu usnadňují a zpříjemňují život, ale rozhodně s jejich počtem neroste přímo úměrně i jeho štěstí a spokojenost. Naopak, dle jeho názoru, ekonomický blahobyt vede k větší individualizaci lidí, pasivitě a k pocitu otupělosti a nudy. Společnost hojnosti má tedy na jedné straně všeho dostatek a na straně druhé ji pronásleduje nuda a přesycenost, která vyžaduje stále nové podněty a stimuly.

Obdobně jako s blahobytem je tomu i s volným časem a jeho rozsahem. Volný čas je sociální fenomén, který již v historii hrál důležitou úlohu v životě lidí. Někteří lidé ho měli nadbytek, jiní nedostatek a někdo neměl volný čas téměř žádný. Pokud se podíváme zpět do historie je patrné, že lidé disponující dostatkem volného času pocházeli z vyšších sociálních vrstev a práci za ně odváděli jejich otroci nebo poddaní. Jak zmiňuje Petrusek (1996), již antičtí myslitelé dospěli k tomu, že kvalita volného času nezávisí na tom, kolik volného času máme, ale záleží především na tom, jak kvalitní mu dáme náplň.

Nárůst rozsahu volného času a volnočasových aktivit je ovlivněn zvláště zkracováním pracovní doby. Dalším významným faktorem nárůstu volného času je proces urbanizace spojený s koncentrací obyvatelstva do měst a s rozšiřováním městského způsobu života. Život ve městě je v mnohém jednodušší než na venkově a koncentrace mnoha aktivit do prostoru města nabízí i časovou úsporu. Většina aktivit trávení volného času se tedy přemístila z přírody do městského prostředí. Město nabízí jiné prostory a také nové formy trávení volného času.

V současnosti žijeme ve společnosti volného času, kdy to jak se bavíme z velké části určuje komplex zvaný „zábavní průmysl“. I když se tedy člověk baví jak chce, stejně se nakonec baví tak, jak to pro něj připravili jiní. Trávení volného času podléhá, stejně jako ostatní věci a činnosti v naší společnosti, především módě. Tato společnost nechce kulturu, ale chce především zábavu a zboží nabízené zábavním průmyslem. Tuto zábavu společnost spotřebovává jako naprosto běžné konzumní zboží. Odvrácenou stránkou společnosti hojnosti a volného času je fakt, že hojnost může být omezena jen na materiální rozměr a nemusí být provázena nezbytnou mírou odpovědnosti k jiným, ani k sobě samému (Petrusek, 2006).

3.3 Pasivní trávení volného času a proces dospívání

Nakupování, a s ním i obchodní centra, patří bezesporu v současné spotřební společnosti ke středobodům životního stylu a konzumního způsobu života. Obchodní centra jsou vnímána jako symboly módnosti, luxusu, nových trendů a spotřebního stylu života, a to nejen české společnosti. Patří dnes k místům, kde tráví svůj volný čas lidé napříč věkovým spektrem – mládež i dospělí. Nakupují zde, ale také zde nacházejí místo pro

sociální interakce a zábavu. Co činí prostor obchodního centra atraktivní a proč pobytu v něm dává velká část populace přednost před ostatními místy a aktivitami?

Transformací v devadesátých letech došlo v naší společnosti k zásadní proměně, která přinesla zcela nové možnosti a podmínky pro trávení volného času dětí a mládeže. Dříve existovaly jen málo rozmanité aktivity a jednoduchá řešení, která však zanikla a vyvstaly zcela nové možnosti. Mládež má dnes velice mnoho alternativ, jak svůj volný čas trávit, a to nejen v oblasti sportu, ale i tvůrčích činností. Na druhou stranu není jednoduché se zorientovat v množství těchto možností a aktivit. Výběr často závisí na rodičích, kteří své dítě nejlépe znají a měli by mu proto pomoci zvolit si vhodné aktivity. Pokud tedy rodina nefunguje a dítěti se nevěnuje, tak dítě volí tu nejjednodušší možnost – nicnedělání. Pasivita a nezájem dospělých se přenáší i na děti. Nezbytné je přitom zohlednit věk dítěte. Nutnost věnovat se dětem je klíčová zejména v ranném věku. Malé děti totiž potřebují určitou náplň a pocit, že o ně mají rodiče zájem, že se v něčem realizují a jsou v tom dobré. Zda dítě u sportovní či zájmové činnosti setrvává i ve starším věku, by měla přitom být čistě věc jeho svobodné vůle. Jisté však je, že vidí zájem svých rodičů a má se i v pozdějším životě k čemu vracet.

Pasivní trávení volného času má však ještě jeden podstatný aspekt, který je nutné zmínit a tím je problematika náctiletých. Při výzkumu pro potřeby mé bakalářské práce (Radová, 2008), ve kterém bylo provedeno dotazníkové šetření mezi středoškolskou mládeží v Praze bylo zjištěno, že svůj volný čas tráví pasivně více než polovina náctiletých. Mezi respondenty jednoznačně dominovalo pasivní trávení volna s vrstevníky. Procházky či posezení s kamarády tak patří k hlavní náplni volného času dotazovaných teenagerů. Tato pasivita však nutně nebyla spojena s nedostatkem zájmu ze strany rodičů, ani s tím, že by dítě nikdy nepěstovalo sport či jinou zájmovou činnost.

Tohoto specifika u náctileté mládeže si všimli i autoři literatury, ze které jsem čerpala při své práci. Tato problematika je velice uceleně zpracována v článcích autorů Matthews, Limbová (1999) a Matthews, Limbová, Percy-Smith (1997). Autoři neopomněli totiž ve svých článcích zmínit důležitý aspekt v prostorovém chování mládeže, a tím je potřeba teenagerů utvářet si vrstevnické skupiny. Tyto skupiny reprezentují a také formují jejich vlastní názory, postoje a hodnoty. Proces tvorby vrstevnických skupin je naprosto nezbytnou součástí dospívání. Nutností tohoto procesu jsou tak neorganizované a nenásilné sociální interakce s vrstevníky. Tyto interakce musí probíhat, jak jsem již zmínila výše, svobodně a bez přímého zásahu dospělých. Míra

autonomie je zásadní proto, aby si jedinec utvořil svou vlastní identitu. Vrstevnické skupiny tak představují prostředek, jak jedinec překoná cestu od dospívání k dospělosti.

Velice důležitou roli v tomto procesu hraje zejména prostorový aspekt (Spilková, Radová, 2009). Sdružování do těchto skupin probíhá totiž s ohledem na prostor, který hraje velice zásadní roli. Prostor je velmi podstatný, neboť určuje aktivity a zábavu, kterou daná mládež realizuje. Volba prostoru probíhá s ohledem na možnosti a preference dané vrstevnické skupiny, neboli záleží na tom, jaké představy mají o realizaci svého volného času samotní teenageři, kteří tvoří samotné prostorové niky.

V kontextu doby a společnosti je tedy více než logické, že mikroprostor obchodního centra nabízí naprosto ideální podmínky pro realizaci volnočasových aktivit mládeže, potažmo vrstevnických skupin. Mládež dospívající v městském prostředí preferuje jiné prostory než mládež z venkova. Městští teenageři hledají rušná místa, která pulzují a žijí, kde je na co se dívat, co pozorovat, která jsou trendy a pohodlná. Chtějí být součástí tohoto ruchu a zároveň i pozorovateli. Hledají prostor, kde mají svobodu a přitom je zde bezpečno. Prostor obchodního centra všechny tyto atributy má a požadavky teenagerů tedy naprosto splňuje.

3.4 Obchodní centra v Česku

Obchodní centrum je v českých podmínkách poměrně nový jev. Vůbec prvním obchodním centrem otevřeným v Česku bylo v roce 1997 Centrum Černý Most. Za krátkou dobu své existence si však obchodní centra získala v tuzemsku mnoho příznivců. Obliba obchodních center je jistě také jedním z důvodů rostoucího počtu těchto objektů v tuzemsku. Pro Čechy je prostor obchodního centra místem, které navštěvují jak za účelem nakupování, tak i za účelem zábavy a rozptýlení. Pro obchodní centra, hypermarkety, popř. velká obchodně-společenská centra lze použít souhrnného pojmu velkoplošný obchodní koncept. Pokud bychom měli tedy definovat samotný termín obchodní centrum, je asi nejrozšířenější definice, že: „*Obchodní centrum je architektonicky jednotný soubor komerčních zařízení, naplánovaný, postavený, vlastněný a spravovaný jako celek. Jeho umístění, velikost a druhy jej tvořících provozoven závisí na spádové oblasti, které centrum slouží. Součástí jednotky jsou parkovací plochy odpovídající typu a celkové velikosti soustředěných provozoven*“ (Jindra 2002, s. 782).

Názory odborníků na tuto problematiku se velmi různí a existuje tedy mnoho definic a klasifikací. Nesporné je však to, že obchodní centra se v českých podmínkách stávají novým a velice důležitým fenoménem, a to nejen v oblasti obchodu a nakupování.

Výstavba a následné fungování obchodních center má mnoho aspektů (Spilková, 2000). Klíčovými faktory jsou především lokalizace, reklamní strategie, marketingový mix a zviditelnění prostřednictvím speciálních akcí a nabídek. Pokud se tyto faktory vhodně zkombinují, je zde silný předpoklad, že obchodní centrum bude, i přes značnou konkurenci na českém trhu, úspěšné a ziskové.

Jak jsem již zmínila výše, v devadesátých letech se vlivem ekonomických, politických a společenských změn proměnila celá česká společnost. Proces globalizace, a zejména pak transformační proces vedl ke spontánním socioekonomickým změnám. Tyto radikální změny ovlivnily nejen myšlení a způsob života lidí, ale zvláště citelně pak zasáhly do jejich hodnot, názorů a preferencí. V ekonomické oblasti došlo ke značné mzdové diferenciaci a zvýšené individuální motorizaci. Tyto dva aspekty byly zároveň předpokladem pro radikální změnu zvyklostí a nákupního chování českého spotřebitele a jsou i bezprostřední příčinou současné podoby české maloobchodní sítě. Vytvořily se vhodné podmínky pro vznik nového fenoménu: obchodního centra.

Maloobchod jako součást odvětví obchodu tak dostal za tuto dobu velice podstatných změn a stal se jedním z nejdynamičtěji rozvíjejících se odvětví národního hospodářství. Příchod nadnárodních řetězců zapříčinil radikální změnu nákupních vzorců a zvyklostí českých spotřebitelů (Spilková, 2008). Česká společnost si za čtyřicet let socialismu přivykla na nedostatek a prázdné malé samoobsluhy. Obrovská obchodní centra a velké hypermarkety prodávající rozmanité zboží od potravin až po oblečení byly pro Čechy něčím novým a zcela nevídaným. Po zboží ze západu byla obrovská poptávka a nabídka nadnárodních řetězců se ji snažila nasytit. Vybrané aspekty výstavby a fungování obchodního centra uvádí přehledně následující tabulka 1.

Tabulka 1: Vybrané aspekty výstavby a fungování nákupního centra

Ekonomické dopady		Dopady na krajinu		Sociální dopady	
Kladné	Záporné	Kladné	Záporné	Kladné	Záporné
Nová pracovní místa a nové investice	Znevýhodnění malých obchodníků	Redukuje konflikty při využívání půdy	Znečištění v dané oblasti	Nové nákupní možnosti	Zvýhodnění zákazníků vlastních automobil
Zvyšování příjmů	Monopolizace	Nabízí možnosti pro nový design	Rušící efekty na starší zástavbu	Bezpečí a nové sociální interakce	Přelidnění a stres
Vychází vstříc moderním velkým obchodům	Změna struktury zaměstnanosti	Ochrana před nepřízní počasí	Vytváří umělou atmosféru	Nabízí více komfortu a výhod	Přitažlivé pro delikventy a vandaly
Vyšší status oblasti	Napadá status okolních center	Integruje novou dopravu	Tlak na již existující infrastrukturu	Koncentrace nákupů do jednoho místa	V noci se stává mrtvou oblastí

Zdroj: Upraveno dle Golledge, Stimson 1997, s. 375. In: Spilková, J. (2000): *Nový fenomén nákupní centrum: behaviorální přístupy v pražském kontextu*. Magisterská práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 141 s.

Při pohledu na rekordní objem plánovaných ploch obchodních center, který byl v Česku naplánován pro rok 2009 (265 tisíc m²) je jasné, že výstavba obchodních center zdaleka není u konce (Realit, 2010). Sice ji přibrzdila ekonomická krize, ale dá se předpokládat, že spolu s oživením ekonomiky přijde i nová výstavba.

Vyjma toho, že dochází k další výstavbě zcela nových obchodních center, dochází též k modernizaci a rozšiřování („získávání na atraktivitě“) již postavených center o další fáze (Praha, Brno, Ostrava). Novým trendem tohoto fenoménu je i jeho pronikání do stále menších měst. V Česku již dnes neexistuje město s více než padesáti tisíci obyvateli, které by nemělo své obchodní centrum, nebo by alespoň neplánovalo jeho výstavbu (Realit 2010). Je tomu poměrně nedávno, kdy bylo otevřeno několik center v menších městech, jako například v Břeclavi, Hranicích na Moravě a Vyškově. Vedle obchodů s módou, obuví a doplňky, které tvoří nejčastější nájemce a marketingový mix v těchto centrech, přibývá jednotek, které se zaměřují na poskytování služeb návštěvníkům, jako jsou například občerstvení a restaurace, banky, čistírny, kadeřnictví, lékárny, herny a také fitness centra. Tento marketingový tah sleduje především jasný cíl: přilákat klientelu, která by jinak do obchodního centra třeba vůbec nepřišla a dále přimět ty, kteří sem chodí pravidelně, aby zde strávili více svého volného času. Tomuto trendu napomáhá

i skutečnost, že většina obchodních center pořádá i výstavy, módní přehlídky a jiné akce, které mají rozšířit spektrum jeho potenciálních návštěvníků. Tyto akce jsou významným a účinným marketingovým nástrojem: slouží jako velmi efektivní reklama a zviditelnění. V dnešní obrovské konkurenci, která panuje na trhu v oblasti obchodních center je totiž nutné, aby bylo obchodní centrum především vidět.

Kapitola 4

Metodika

V empirické části své práce využívám metod, které spadají do kategorie kvalitativního výzkumu. Zaměření práce na geografii mládeže a její volnočasové aktivity a kvalitativní metody nabízí vhodnou možnost, jak poznat osobnost zkoumaného jedince – jeho názory, postoje a hodnoty. Pochopení motivace a chování jedince je klíčové pro mou práci a metoda zúčastněného pozorování a strukturovaných rozhovorů nabízí v tomto ohledu značný potenciál. S jeho pomocí lze poměrně komplexně poznat a pochopit osobnost konkrétního jedince a jeho chování a postoje. Využívám tedy metody dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami. Tyto metody ještě doplňuji o terénní výzkum a zúčastněné pozorování.

4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je opakem výzkumu kvantitativního a jeho hlavní nevýhodou je (oproti kvantitativním metodám) značná časová náročnost. Nicméně je nutné dodat, že výsledky obou těchto metod se vzájemně doplňují (viz tabulka 2). Výzkumníci také velice často kombinují metody kvalitativní s kvantitativními s cílem využití výhod obou těchto přístupů. Takovýto přístup je nazýván smíšeným plánem výzkumu (Hendl, 2005). Kvalitativní metody jsou náročné především na přípravu a následné zpracování výsledků. Oproti kvantitativním metodám jsou tedy kvalitativní metody i o něco složitější. Hendl (2005) ve své práci uvádí, že neexistuje jeden univerzální a obecně uznávaný způsob jak vymezit nebo provádět kvalitativní výzkum. Hlavní problém dle Hendla (2005) spočívá především ve faktu, že pojem kvalitativní výzkum je velice široký a obsáhlý a zahrnuje velké množství rozdílných metod a přístupů. Jedinou možností je jeho negativní vymezení, kdy je za kvalitativní výzkum považován jakýkoli výzkum, jehož výsledků není dosaženo pomocí kvantifikace a statistických metod.

Tabulka 2: Některé rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem

	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Úloha	přípravná	zkoumání interpretací aktérů
Vztah výzkumníka k subjektu	odstup	těsný
Postoj výzkumníka k jednání	vně situace	uvnitř situace
Vztah teorie a výzkumu	potvrzení, falzifikace	teorie často vzniká
Výzkumná strategie	silně strukturovaná	slabě strukturovaná
Platnost výsledků	zobecnění	kontextuální porozumění
Data	tvrdá, spolehlivá	bohatá, hluboká
Zaměření	makro	mikro
Teoretické schéma	teorie variability	teorie procesu

Zdroj: Hendl, 2005. s. 57.

V ideálním případě si při kvalitativním typu výzkumu výzkumník stanoví na počátku práce základní výzkumné otázky a během výzkumu je (v případě potřeby) průběžně doplňuje, mění nebo přijímá i zcela nová rozhodnutí. Při tomto typu výzkumu tedy dochází k formulování a testování teorií a konceptů souběžně se sbíráním dat. Pro tento typ výzkumu existuje pojem „process oriented“ a kvalitativní výzkum je také někdy označován jako pružný typ výzkumu (Flick a kol., 2004). Práce výzkumníka je u tohoto typu výzkumu velice náročná, neboť výzkumník musí analyzovat a vyhledávat takové informace, které jsou nutné pro osvětlení výzkumných otázek. Je naprosto nezbytné být přítomen přímo v terénu a seznamovat se s novými lidmi a novými skutečnostmi, které jsou pro výzkum podstatné. Kvalitativní výzkum je realizován intenzivním a dlouhodobým kontaktem s terénem a jedinci či skupinami. Výzkumník se rovněž snaží utvořit si komplexní pohled na zkoumanou problematiku a jeho osobnost je tedy klíčová pro samotný výzkum. Dle Hendla (2005) se výzkumník snaží si utvořit ucelený obraz, který popisuje to, co pozoroval a vyzkoumal. Také si klade za cíl neopomenout nic, co pomůže tento obraz vykreslit. Kvalitativnímu výzkumu je vytýkána jeho přílišná subjektivita a neprůhlednost. Některé nevýhody a přednosti tohoto druhu výzkumu jsou stručně uvedeny v tabulce 3 (Hendl, 2005).

Tabulka 3: Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu

Přednosti kvalitativního výzkumu	Nevýhody kvalitativního výzkumu
<ul style="list-style-type: none"> • Podrobný popis a vhled při zkoumání jedince, skupiny, události, fenoménu • Zkoumá fenomén v přirozeném prostředí • Umožňuje studovat procesy • Umožňuje navrhopvat teorie • Dobře reaguje na místní situace a podmínky • Hledá lokální (idiografické) příčinné souvislosti • Pomáhá při počáteční exploraci fenoménů 	<ul style="list-style-type: none"> • Získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí • Je těžké provádět kvantitativní predikce • Je obtížnější testovat hypotézy a teorie • Analýza dat i jejich sběr jsou často časově náročné etapy • Výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi

Zdroj: Hendl, 2005. s. 52.

Hendl (2005) také tvrdí, že právě ony kritizované aspekty kvalitativního výzkumu jsou často ve skutečnosti jeho přednostmi. Jeho nespornou výhodou však je především jeho komplexnost a hloubka, se kterou popisuje zkoumaný jev. Ve výzkumu rovněž bereme v úvahu i širší kontext.

Z historického hlediska lze rozlišit mnoho různých tradic a škol, které jsou spojeny právě s kvalitativním výzkumem a byly ovlivněny zejména filozofií, psychologíí a sociologií. Mezi nejznámější patří pragmatismus, fenomenologie, konstruktivismus, realismus či symbolický interakcionismus. Každá z těchto tendencí vychází z jiných tradic a předpokladů také a používá jiných výzkumných metod (Hendl, 2005).

4.1.1 Metody použité k získávání dat

Má práce je založena na kvalitativních metodách sběru dat. Pro svůj výzkum využívám metodu dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru. Tyto metody doplňuji též o terénní výzkum a zúčastněné pozorování. Nyní tyto výzkumné metody blíže představím a uvedu jejich nejdůležitější charakteristiky a znaky.

1) **Kvalitativní dotazování**

Dotazování v sobě zahrnuje širokou škálu typů rozhovorů a dotazníků. Cílem výzkumníka je tvorba jednoduchého a přehledného dotazníku, který respondent vyplní a výzkumník získá validní odpověď na své otázky.

Velký význam má především pilotní testování vytvořeného dotazníku, které odhalí jeho chyby a případné nedostatky a slabiny. Z mé vlastní zkušenosti z výzkumu pro mou bakalářskou práci zdůrazňuji, že nejobtížnější je při této metodě zejména samotná formulace otázek. Při jejich tvorbě je třeba brát v potaz fakt, že respondent jim nemusí korektně porozumět, což je pro výzkum zásadní. Dotazovaný často nemusí být intelektuálně a sociálně na výzkumníkově úrovni a otázky nemusí pochopit správně. V nejhorším případě jim nemusí rozumět dokonce vůbec. Zde je nutné připomenout aktivní účast tazatele při dotazníkovém šetření. Výzkumník musí respondentům zodpovědět veškeré jejich dotazy, připomínky, upozornit je na možná úskalí některých otázek a poskytnout různé další informace, které jsou poptávány. Tato spolupráce je naprosto podstatná pro kvalitu a vypovídací schopnost celého výzkumu. Kvalitativní dotazování je založeno zejména na nestandardizovaných otevřených či polootevřených otázkách a jeho úspěch se odvíjí především od správné a srozumitelné formulace těchto otázek. Na druhé straně je velkou výhodou dotazníkového šetření fakt, že touto metodou výzkumu lze v poměrně krátkém čase oslovit velké množství respondentů. Zde je na místě ovšem akcentovat, že při kvalitativním druhu dotazníkového šetření jde jednoznačně o jeho kvalitu nikoli o kvantitu.

Zásadní je tedy, aby dotazovaný předloženým otázkám dobře rozuměl a též je vhodné před výzkumem respondenta ujistit o anonymitě dotazníku a také seznámit ho i s účelem a využitím takto získaných informací. Zpravidla se vždy dotazník začíná otázkami, které respondenta nijak nezatěžují (bezproblémové). Na závěr nebo doprostřed dotazníku se naopak umisťují takové otázky, které nemusí být dotazovanému příjemné (rodina, finance, ...). Samotné otázky mohou být formulovány uzavřeným způsobem (odpovědi jsou předem dány) či mohou být otevřené – poskytují respondentovi více prostoru k vlastnímu vyjádření myšlenek a pocitů. V případě polootevřených otázek, respondent může odpověď zvolit jejím zaškrtnutím nebo lze odpověď přímo napsat: př. *pokud existuje jiná možnost nežli*

jsou ty, které jsou uvedeny, prosím, doplňte ji, vypište. Při mé práci se mi osvědčilo dotazník zkombinovat s doplňujícím rozhovorem a také s pozorováním.

2) **Kvalitativní rozhovor – strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami**

Tento typ rozhovoru se skládá z předem formulovaných otázek, na které má respondent odpovědět. Je vhodný zejména v případech, kdy nemáme čas se respondentovi věnovat opakovaně. Nevýhodou je jeho omezení na předem připravené téma. Je tedy obtížné vzít v úvahu další individuální rozdíly a okolnosti. Tímto faktem je velice omezeno zejména spektrum takto poskytnutých informací (Hendl, 2005).

U rozhovoru je nutno uvážit jeho možnou délku. Neměl by být zbytečně dlouhý, aby se respondent nenudil a neunavil. Naproti tomu by měl mít jasně stanovené téma a cíl. Pokud se ale objeví další informace hodnotné pro kvalitu výzkumu je nutno pružně reagovat.

Jednoznačně nejobtížnější záležitostí je navázat samotný kontakt s respondentem, probudit jeho zájem a získat si jeho důvěru, aby začal hovořit. Je podstatné, aby existovala zpětná vazba a tazateli tak respondent důvěřoval, uvolnil se a hovořil nenuceně a pravdivě. Prolomení psychické bariéry je však záležitostí velice obtížnou a úspěch v této oblasti záleží na mnoha faktorech (téma, momentální duševní rozpoložení, temperament, preference jedince, ...). Z vlastní zkušenosti vím, že se toto nemusí zdaleka vždy zdařit. Především je nutná snaha u obou zúčastněných stran. Nemalou váhu na úspěchu celého rozhovoru má zajisté i způsob kladení otázek a jejich řazení. Hendl (2005, s.167) uvádí ve své knize šest typů otázek dle Pattona (1990):

- 1) *Otázky vztahující se ke zkušenostem nebo chování,*
- 2) *Otázky vztahující se k názorům,*
- 3) *Otázky vztahující se k pocitům,*
- 4) *Otázky vztahující se ke znalostem,*
- 5) *Otázky vztahující se k vnímání,*
- 6) *Otázky demografické a kontextové.*

Pro řazení otázek nejsou dána žádná striktní pravidla. Zkušenosti z předchozího výzkumu však ukazují, že je vhodné pokládat problémové otázky nenápadně někdy během rozhovoru. Na samém počátku rozhovoru často není ještě vytvořena

potřebná důvěra a na konci rozhovoru existuje nebezpečí, že je již respondent mnohem méně soustředěný. Hendl (2005, s.172) ve své práci uvádí také hlavní zásady pro vedení interview:

- 1) *Zajistit důkladnou přípravu a nácvik provedení rozhovoru.*
- 2) *Účel výzkumu určuje celý proces interview.*
- 3) *V interview máme vytvořit rámec, v němž se bude moci dotazovaný vyjadřovat pomocí svých vlastních termínů a svým vlastním stylem.*
- 4) *Vytváříme vztah vzájemné důvěry, vstřícnosti a zájmu. Jsme citliví k pohlaví, k věku a kulturním odlišnostem dotazovaného.*
- 5) *Při přípravě a provedení rozhovoru si uvědomujeme, že otázky v rozhovoru nejsou totožné s výzkumnými otázkami.*
- 6) *Otázky formulujeme jasným způsobem, kterému dotazovaný rozumí.*
- 7) *Klademe vždy jen jednu otázku.*
- 8) *Otázky doplňujeme sondážními otázkami.*
- 9) *Dotazovanému dáváme jasně na vědomí, jaké informace požadujeme, proč jsou důležité a jak interview postupuje.*
- 10) *Nasloucháme pozorně a odpovídáme tak, aby dotazovaný poznal, že o něj máme zájem. Necháme dotazovanému dostatek času na odpověď.*
- 11) *Udržíme si neutrální postoj k obsahu sdělovaných dat. Sbíráme data, ale neposuzujeme osobu.*
- 12) *Jsme pozorní a citliví k tomu, jak je dotazovaný rozhovorem ovlivněn a jak odpovídá na různé otázky.*
- 13) *Zohledňujeme časové možnosti dotazovaného.*
- 14) *Jsme reflexivní, sebekriticky monitorujeme sami sebe.*
- 15) *Po rozhovoru kompletujeme a kontrolujeme své poznámky, jejich kvalitu, úplnost.*

Jednoznačně si však myslím, že úspěšnost a kvalita rozhovoru není výlučně záležitostí znalostí načerpaných z literatury. Závisí z velké části na osobnosti a zkušenostech výzkumníka, ale roli zde hraje i mnoho dalších faktorů, které jsem již zmínila výše.

3) Zúčastněné pozorování

Zúčastněné pozorování představuje jednu z nejdůležitějších metod kvalitativního výzkumu (Hendl, 2005). Jde o snahu zjistit, co se děje. Jeho prostřednictvím je možné popsat co se děje, proč se to děje, kdy se to děje a kdo se dění účastní. Hodí se zvláště v případech, kdy je námi sledovaný jev málo prozkoumaný a pro jeho popsání je nutná přímá interakce s pozorovanými jedinci či skupinami. Pozorovatel zde tedy není jen pasivním účastníkem, ale dění se bezprostředně účastní. Výzkumník se tak snaží o co nejlepší a nejtěsnější přiblížení se ke zkoumanému subjektu. Sbírá informace a data, ale působí zcela nenápadně a přirozeně. Lze použít rozmanité možnosti pro získání dat (rozhovory, deníky, video či audionahrávky). Klíčové pro tuto metodu je navázání kontaktu s účastníky pozorování. Často je to časově náročný úkol a nabízí se zde též kritická otázka jak se stát členem určité skupiny a zároveň tuto skupinu neovlivnit. Hendl (2005) uvádí čtyři základní kroky, které je nutno při této metodě provést.

a) *Navázání kontaktu*

- zásadní je poskytnout jasné a pravdivé informace o poslání a účelu výzkumu

b) *Pozorování*

- popisné: popis prostředí, lidí a událostí
- fokusevané: relevantní procesy a problémy
- selektivní: probíhá na závěr a jeho účelem je verifikace hypotéz
- účelem je zachytit co nejširší spektrum situací ve zkoumané skupině

c) *Záznam dat*

- zásadní jsou terénní poznámky (popisné, reflektující)

d) *Závěr pozorování*

- poděkovat, rozloučit se a případně poskytnout kontakt

Pozorování je také vhodné doplnit o fotografickou dokumentaci. Podstatné je, aby se výzkumník dobře integroval do cílové skupiny, kterou chce zkoumat. Zároveň je nutné, aby měl výzkumník však na paměti fakt, že pro deskripci výzkumu je nezbytný odstup a objektivita a nezávislost.

4.2 Výběr obchodních center

Společnost Incoma GfK provádí každoročně kompletní census všech českých obchodních center a hypermarketů *Shopping Center and Hypermarket*. Z výsledků tohoto censu za rok 2009 plyne, že v současné době je na území Česka umístěno již téměř 250 nákupních center různých typů a velikostí. Z hlediska marketingového mixu mají pak nejčastěji své zastoupení v nákupních centrech prodejny odívání. Móda je tak hlavním hnacím motorem expanze těchto center, druhé místo potom patří obuvi a koženému zboží. Na třetím místě se umístily prodejny klenotů a dárků, následují je prodejny elektroniky a počítačové techniky a nakonec se umístily specializované prodejny potravin. Stále významnější procento provozoven v nákupních centrech však představují služby (např. herny, pobočky finančních institucí, kadeřnictví).

Průzkum také ukázal, že nejvíce využitelných ploch obchodních center je lokalizováno v Praze (téměř 40 % všech ploch). Dále následuje Moravskoslezský a Jihomoravský kraj. Také v přepočtu těchto ploch na obyvatele zcela jasně dominuje Praha. Dále pak následuje Plzeňský a Liberecký kraj. Právě v regionálních metropolích lze očekávat do budoucna další rozvoj nákupních komplexů, nové projekty jsou plánovány v podstatě ve všech krajských městech a také v řadě okresních měst.

Z výzkumu je patrné, že v Česku stále roste obliba obchodních center a je jich zde tedy i velké množství. Ve své práci chci přiblížit některá vybraná obchodní centra a dále především metodiku a kritéria výběru zkoumaných obchodních center. Stručně popisují a charakterizují vybraná obchodní centra. Ta obchodní centra, která jsem zařadila do svého výzkumu, byla vybrána na základě mého předchozího terénního výzkumu a pozorování. Tento výzkum probíhal s přispěním získaných zkušeností z mé bakalářské práce (Radová, 2008) a je podřízen zejména třem hlavním výzkumným otázkám mé práce diplomové.

Nejprve se soustředím na otázku číslo jedna a naprosto zásadní je tedy záměr zjistit, která obchodní centra jsou oblíbená mezi teenagery. Ve kterých obchodních centrech se mládež pravidelně zdržuje? Pro realizaci tohoto záměru je nezbytně nutný pečlivý terénní výzkum a pozorování. Pomocí těchto metod je nutno vysledovat zda mládež v obchodním centru pravidelně a opakovaně realizuje své volnočasové aktivity. Nutností bylo tedy zmapovat všechna obchodní centra v Praze a dalších vybraných městech a zjistit zda se v nich vyskytuje mikrokultura „mall junkies“.

Dalším krokem mého výzkumu bylo, vybrat v Praze dva zástupce obchodních center tak, že jedno z nich reprezentuje okraj Prahy a druhé samotné centrum města. Tento krok bylo nutno učinit za cílem odpovědi na otázku číslo dvě, kdy zjišťuji zda se nějak odlišuje mládež pohybující se na okraji Prahy od mládeže v centru města.

Poslední výzkumná otázka je nejnáročnější, neboť pro její zodpovězení je nutný rozsáhlejší výzkum. Nezbytné je vykonání cest mimo Prahu a tedy zmapování obchodních center ve vybraných městech. Pro tento záměr jsem si zvolila tři velká česká města: Plzeň, Hradec Králové a Brno. V těchto městech byla vybrána obchodní centra tak, aby splňovala kriteria oblíbenosti mezi mládeží a vyskytují se zde „mall junkies“.

Z hlediska metodiky byl nejdříve realizován terénní výzkum, který mapoval výskyt mikrokultury „mall junkies“ v obchodních centrech obecně. Na základě terénního výzkumu byla poté vybrána konkrétní obchodní centra, která jsou pro mládež atraktivní a vyskytuje se zde mikrokultura „mall junkies“. V těchto centrech dále proběhl podrobnější terénní výzkum a zúčastněné pozorování. Realizovala jsem zde i dotazníkové šetření spolu se strukturovanými rozhovory.

4.2.1 Obchodní centra v Praze

V Praze byla vybrána dvě obchodní centra: Centrum Chodov a Palác Flóra. Tato vybraná obchodní centra stručně představuji v této podkapitole.

Centrum Chodov

Centrum Chodov je jedním z největších a komerčně nejúspěšnějších obchodních center v Česku. Centrum bylo otevřeno v roce 2005. V době svého otevření bylo svou pronajímatelnou plochou 55 tis. m² s 210-ti obchodními jednotkami, největším nákupním centrem v Praze (i v Česku). Těží především ze své velice atraktivní lokalizace: trasa metra C, několik linek autobusů, blízkost vysokoškolských kolejí a sídlišť a dále i výborná dostupnost z dálnice D1.

Centrum Chodov nabízí také velmi zdařilý marketingový mix módních značek, množství restaurací, kaváren a dalších služeb, mezi kterými je třeba zdůraznit hernu Mega Sport Bar a fitness centrum. V roce 2008 získalo Centrum Chodov ocenění Obchodník roku za 1. místo v kategorii Nákupní centrum roku, což svědčí o jeho úspěšnosti a též o velké oblibě mezi zákazníky.

Investorem Centra Chodov je firma Unibail-Rodamco, která vznikla fúzí společností Rodamco Europe a Unibail. Firma se zabývá investicemi, správou nemovitostí a developmentem. Je také jednou z největších firem na evropském trhu komerčních nemovitostí. K největším projektům společnosti patří Les Quatre Temps v Paříži, Donauzentrum ve Vídni, La Part-Dieu v Lyonu a La Vaguada v Madridu. Developerem Centra Chodov je společnost AM Development, která podobné projekty realizovala u různých center v Holandsku, Francii, Belgii, Německu, Španělsku, Portugalsku, Velké Británii a Česku.

Palác Flóra

Obchodní centrum Palác Flóra bylo otevřeno 20. března 2003. Palác Flóra se rozkládá na ploše 20 tis. m² a je zde více než 130 obchodních jednotek. Jsou zde čtyři patra obchodů, restaurace a další služby. Ve čtvrtém patře Paláce Flóra se nachází také multikino Cinema City s 3D kinosálem IMAX.

Z hlediska lokalizace má Palác Flóra velice atraktivní polohu v centru města. Nachází se na frekventované křižovatce ulic Jičínské a Vinohradské. Jsou zde situovány zastávky několika autobusových a tramvajových linek a přímo k obchodnímu centru vede i trasa metra A, kde je z vestibulu metra vybudován rovněž přímý vstup do obchodního centra.

Nákupní centrum provozuje firma Sen s.r.o., dceřiná společnost developera s názvem AFI Europe Group. Společnost AFI Europe Group zahájila svoji činnost v roce 1997, kdy uskutečnila první investici v Česku. Od té doby rozšířila své aktivity v Česku, Bulharsku, Rumunsku a Srbsku. Developerské a investiční aktivity společnosti AFI Europe zahrnují široký rozsah komerčních a realitních projektů včetně kanceláří, nákupních center, businessových a logistických center a rezidenčních projektů.

4.2.2 Obchodní centra v ostatních městech Česka

V této podkapitole stručně představuji další vybraná obchodní centra, která byla zvolena pro můj výzkum ve vybraných krajských městech Česka. Jedná se o obchodní centrum Plaza Plzeň, obchodní centrum Futurum v Hradci Králové a o Galerii Vaňkovka v Brně.

Plaza Plzeň

Plaza Plzeň byla otevřena v prosinci 2007. Svou rozlohou 20 tis. m² a 110-ti obchody, restauracemi, kavárnami, multiplexem Cinema City a hernou Fantasy Park, patří k největším obchodním centrům v Plzni.

Hlavní předností obchodního centra Plaza Plzeň je především jeho velice atraktivní poloha a přitažlivý marketingový mix. Centrum Plaza Plzeň je lokalizováno jen 250 metrů od centrálního náměstí Plzně v lokalitě bývalého městského výstaviště. V jeho bezprostřední blízkosti také vede rušná Přemyslova ulice a nalézá se zde rovněž důležitá křižovatka veřejné dopravy (centrum Plaza Plzeň je situováno jen 30 m od autobusových a tramvajových zastávek). Díky tomu je Plaza Plzeň velice dobře dostupná ze všech částí města Plzně a jeho okolí.

Hlavní myšlenkou Plaza Plzeň je nabídnout svým zákazníkům nakupování a zábavu v pohodlí a příjemném prostředí. Nachází se zde trendy obchody a pořádáno je i množství zábavních akcí. V brzké budoucnosti bude celý komplex doplněn ještě o venkovní sportovní areál včetně in-linové dráhy a amfiteátr pro pořádání kulturních akcí. Přičteme-li k tomuto navíc velice vytríbený, vzdušný a denním světlem prosvícený interiér, získáme velice atraktivní prostor, ve kterém je velmi příjemné trávit chvíle volného času.

Obchodní centrum Plaza Plzeň vlastní společnost Ségécé. Společnost Ségécé v Česku spravuje ještě dvě pražská obchodní centra Nový Smíchov a Novodvorskou Plazu a také obchodní centrum Danubia v Bratislavě. Společnost Ségécé byla založena roku 1956 a je tak nejstarším developerem nákupních center ve Francii. Je největším správcem nákupních center v kontinentální Evropě a má síť poboček nebo společností typu joint venture v 10-ti zemích Evropy. Skupina Ségécé spravuje více než 400 nákupních center v Evropě.

Futurum Hradec Králové

Futurum Hradec Králové je obchodním centrem, které působí esteticky jak zvenku, tak zevnitř. V Hradci Králové patří k nejnavštěvovanějším, což svědčí o jeho značné oblibě. Nákupní centrum Futurum nabízí množství obchodů, restaurací, služeb a zábavy na dobře dostupném místě – nalézá se na příjezdové komunikaci do Hradce Králové směrem od Brna. V blízkosti obchodního centra jsou zastávky dvou linek trolejbusů a pěti linek autobusů. Nachází se v centru významné rezidenční oblasti Hradce Králové.

V obchodním centru se nalézají více než 70 obchodů na ploše 28 tis. m², množství restaurací a též hypermarket Tesco s non-stop provozem. V prostoru centra je rozmístěno mnoho laviček pro posezení a četná zeleň.

Majitelem Obchodního centra Futurum je developerská společnost EMCM, která je jednou z předních společností spravujících nemovitosti ve střední Evropě, zvláště se zaměřením na správu obchodních center. Pobočka EMCM v Česku započala svůj provoz roku 2002 spravováním prvních obchodních center na českém trhu. Společnost EMCM Česká republika je v současnosti odpovědná za provoz 20 projektů, z velké části jde o obchodní centra, retail parky, technické haly a multifunkční budovy. Celkově EMCM Group spravuje 40 projektů v 5-ti evropských zemích.

Galerie Vaňkovka Brno

Brněnské nákupní a společenské centrum Galerie Vaňkovka bylo otevřeno v březnu roku 2005. Je vybudováno na ploše téměř 29 tis. m². Disponuje velice dobrou polohou, protože se nachází na okraji historického centra Brna, přímo na spojnici mezi vlakovým a autobusovým nádražím.

V obchodním centru Vaňkovka je umístěno 130 obchodních jednotek s celkovou prodejní plochou 37 tis. m². Nachází se zde také množství restaurací a jiných služeb.

Velice povedený je marketingový mix značek, které zde mají své zastoupení. Nachází se zde zejména množství obchodů s trendy módou pro mladé. Za zmínku stojí i četné kulturní a jiné akce, které Galerie Vaňkovka pravidelně pořádá. V období mého výzkumu (únor 2010) zde například probíhala výstava studentů fakulty zahradnické Mendelovy univerzity v Brně „Barvy jara“. Všechny tyto pořádané akce jsou velice oblíbené a též hojně navštěvované – dokáží přitáhnout mnoho návštěvníků.

Provozovatelem brněnské Galerie Vaňkovka je společnost ECE, která spravuje 100 nákupních center a díky tomu je jedničkou na evropském trhu. Stým centrem spravovaným společností ECE jsou Arkády Pankrác v Praze.

Kapitola 5

Hlavní výsledky

V této kapitole seznamuji čtenáře s nejdůležitějšími empirickými výsledky své práce. Popisuji zde přípravu a průběh svého výzkumu, nastiňuji jeho nejzásadnější výsledky a doplňuji je svými poznatky a zkušenostmi, které jsem během svého zkoumání načerpala. Zmiňuji zde též i některá úskalí a problémy, na něž jsem při realizaci mého výzkumného úsilí narazila.

5.1 Výběr respondentů

V této podkapitole chci přiblížit výběr a způsob jakým docházelo při mém výzkumu k oslovování a volbě vhodných respondentů. Tento aspekt výběru je totiž jedním ze zásadních momentů mé práce. Od výběru kvalitních respondentů se totiž odvíjí kvalita a věrohodnost celého výzkumu a následně pak i celé práce. Tento krok by měl tedy v sobě odrážet – co možná nejlépe – náš výzkumný záměr s ohledem na použité metody výzkumu. Především by však měl věrohodným způsobem odpovídat realitě.

Výběr respondentů byl náhodný a zdůrazňuji zejména velmi významný fakt, že při mém výzkumu nebyla zásadní kvantita, ale kvalita výzkumu. Jinými slovy, mým cílem nebylo oslovit co nejvíce lidí v co nejkratším čase. Mou snahou bylo soustředit se především na to, aby vybraní respondenti odpovídali na můj dotazník pravdivě, pečlivě a při rozhovoru mi poskytli dostatek hodnotných a zajímavých informací pro mou práci.

Z tématu mé práce je zřejmé, že mě zajímala věková skupina teenagerů, tedy cílová skupina mládeže ve věkovém rozmezí 14–18 let. Výběr vychází z mých předchozích zkušeností a také z pozorování, které oslovování respondentů nutně předchází.

Cílová skupina mall junkies prostor „svého“ obchodního centra velmi dobře zná a po obchodním centru se tak pohybuje velmi zkušeně a sebejistě. Vyskytuje se zde téměř každý den a prostor obchodního centra je tak pro ni důvěrně známým a dokonale zmapovaným místem. Tento fakt je zřejmý z jejího chování, gest i ze samotného způsobu využití času a prostoru obchodního centra. Jednoduše řečeno, na základě svých zkušeností a předchozího pozorování jsem schopna tuto cílovou skupinu spolehlivě

identifikovat. Připomínám též, že mall junkies mají i svůj specifický výrazný styl oblékání (Radová, 2008), podle kterého je lze poměrně snadno poznat. Klíčový je ovšem i časoprostorový aspekt, kterým tuto cílovou skupinu definuje Underhill (2004), a tím je neustálá přítomnost teenagerů v obchodním centru. „Mall junkies“ působí dojmem, že z prostoru obchodního centra nikdy neodcházejí.

Jednoznačně nejobtížnější okamžik nastává při oslovování potenciálního respondenta. Musíme ho stručně a hbitě přesvědčit a získat si ho tak pro svůj výzkumný záměr a spolupráci. Zmínit je třeba i fakt, že teenageři se v obchodním centru pohybují v menších skupinkách (zhruba 2–10 jedinců), oslovovat je tedy třeba celou tuto skupinku. Dobré bylo nejprve pro ujištění pokládat otázku, zda se respondenti vyskytují v prostoru obchodního centra pravidelně, nejlépe každý den. Tato otázka byla obligátní zejména v případě výzkumu, který byl realizován mimo Prahu, neboť prostor těchto center jsem neznala tak dobře. V případě mimopražských obchodních center jsem často neměla potřebný čas pro dlouhodobé pozorování. Často však při mém výzkumu šlo o výběr takové skupiny jedinců, o které jsem s jistotou věděla, že je v obchodním centru téměř každý den (Centrum Chodov, Palác Flóra).

Má úspěšnost při oslovování respondentů, majících zájem se zúčastnit mého výzkumu, se pohybovala v případě pražských obchodních center kolem hodnoty 60 %. V případě mimopražských obchodních center to bylo téměř 100 %, což je poměrně zajímavý jev.

5.2 Dotazníkové šetření

Příprava dotazníku byla primární záležitostí mého výzkumu a probíhala s ohledem na zkušenosti, které jsem načerpala při svém předchozím výzkumu. Po sestavení dotazníku proběhlo jeho pilotní testování na vzorku teenagerů a po tomto získal dotazník svou finální podobu. Dotazování probíhalo ve všech vybraných obchodních centrech v časovém horizontu dvou let: 2009–2010. Dotazníkové šetření bylo spíše doplňkovou záležitostí, jejímž cílem bylo získat přehled o nejdůležitějších charakteristikách a preferencích cílové skupiny. Primární úlohu v tomto případě měly jednoznačně strukturované rozhovory. Dotazník tedy sloužil především jako snadný a rychlý způsob pro získání přehledu o nejdůležitějších charakteristikách mikrokultury

„mall junkies“. Při samotném rozhovoru totiž není dostatečný časový prostor pro dotazování se na základní charakteristiky jako je věk, vzdělání apod.

Svou strukturou odpovídá dotazník (viz Přílohy) mému výzkumnému záměru a je členěn na dvě základní části: část zaměřenou na obchodní centrum a část zkoumající rodinné prostředí a volnočasové preference konkrétního respondenta.

V první části dotazníku věnované obchodnímu centru jsou tedy zkoumány důvody pobytu a nejdůležitější preference při volbě obchodního centra a dále i způsob využití prostoru a času v obchodním centru. Druhá část dotazníku se pak věnuje nejdůležitějším volnočasovým preferencím a dále i rodinným charakteristikám jedince.

Při vyplňování dotazníku byla respondentům poskytnuta pomoc při vyplňování, pokud by potřebovali něco upřesnit či vysvětlit. Oslovení respondenti byli ujištěni o naprosté anonymitě a seznámeni s tím, jak s daty bude naloženo a k čemu přesně budou využita. Na závěr jim byl zanechán kontakt pro možnost seznámení se s výsledky výzkumu či pro případné dotazy a připomínky.

5.2.1 Hlavní výsledky dotazníkového šetření

V následující části tedy shrnuji základní výsledky z dotazníkového šetření, které probíhalo v Praze, Plzni, Hradci Králové a Brně. V dalších podkapitolách seznamuji čtenáře s klíčovými výsledky terénního šetření a strukturovaných rozhovorů, která se týkají již jednotlivých měst a vybraných obchodních center.

Dotazník – část obchodní centrum

První část mého dotazníku je zaměřená na základní charakteristiky konkrétního obchodního centra a motivace respondenta k pobytu v něm:

1) Důvody k pobytu a náplň času zde stráveného

Všichni oslovení respondenti uváděli jako hlavní motivaci k pobytu v obchodním centru přítomnost kamarádů.

2) Způsob trávení času v prostoru obchodního centra

Nejoblíbenějšími způsoby trávení volna bylo posezení a konverzace s přáteli, následovaly procházky po obchodech, dále respondenti uváděli i kino nebo zábavní centra a herny (pokud se v centru vyskytují).

3) *Proč právě toto konkrétní obchodní centrum*

Nejčastější a nejdůležitější motivací k pobytu v konkrétním obchodním centru je pro většinu dotazovaných fakt, že sem chodí i ostatní vrstevníci a kamarádi.

4) *Klíčová vlastnost obchodního centra*

Nejdůležitější kritérium pro výběr obchodního centra je přítomnost stolků s občerstvením („food court“). Tato místa jsou vyhrazena k posezení a občerstvení. Sezení u nich však není podmíněno nákupem občerstvení ve zdejších fast foodech. Teenageři zde tedy nerušeně sedí aniž by si zde něco museli koupit. Food court je klíčový pro 95 % respondentů. Zbýlých 5 % vnímalo jako klíčovou vlastnost obchodního centra marketingový mix (značky, jejichž obchody preferuje).

5) *Nakupování v obchodním centru a oblíbené obchody*

Všichni oslovení teenageři v obchodním centru také nakupují. Nejčastěji nakupují s kamarády a to oblečení a doplňky. Tematika oblíbenosti obchodů je podrobně zpracována v jednotlivých podkapitolách o obchodních centrech ve vybraných městech. Skladba značek a jejich obchodů je totiž záležitostí marketingového mixu konkrétního obchodního centra a byla podrobně zkoumána v rámci strukturovaných rozhovorů a terénního výzkumu.

Dotazník – část rodina a volný čas

Oslovení teenageři byli rovněž v dotazování na širší rodinné a sociální zázemí:

1) *Motivace k zájmovým činnostem*

Téměř polovina oslovených teenagerů byla rodiči od dětství vedena ke sportu nebo tvůrčím činnostem (malování, divadlo, hudba, ...) a stejné je i zastoupení těch, kteří tyto činnosti stále pravidelně provozují (dvakrát týdně).

2) *Denní rozsah volného času*

Průměrně mají oslovení teenageři 4–5 hodin volného času denně (všední den).

3) *Věk*

Věkové rozmezí respondentů je 14–17 let.

4) *Pohlaví*

Asi 70 % oslovených tvoří dívky.

5) *Vzdělání rodičů*

Většina oslovených má rodiče s maturitou (60 %), zbytek pak vysokoškolsky vzdělané rodiče.

6) *Vzdělání respondentů*

Většina oslovených studuje gymnázium či střední školu, někteří ještě navštěvují základní školu. Žádný respondent pak nestudoval na učilišti.

7) *Rodinné prostředí*

Přes 60 % oslovených žije v úplné rodině, zbytek pochází z rodin, kde jsou rodiče rozvedeni nebo spolu nežijí.

Více než polovina dětí má jednoho sourozence a méně.

O víkendu pak všichni oslovení tráví čas se svými přáteli, nikoliv s rodinou.

8) *Finance*

Asi třetina dětí si přivydělává na své potřeby na brigádě. Kapesné od rodičů dostávají pak všichni oslovení.

5.3 Strukturované rozhovory

Vše bylo koncipováno tak, že oslovení nejdříve vyplňovali dotazník a poté co ho vyplnili, následoval rozhovor s nimi. Osnova rozhovoru byla předem připravená, nebyla však striktní, neboť bylo nutné pružně reagovat na momentální situaci a nové podněty. Zpětná vazba byla velice zásadní, protože oslovení někdy odpovídali zajímavě a nečekaně. Jejich odpovědi či komentáře vyžadovaly často rychlou reakci a flexibilitu z mé strany.

Zásadním a nelehkým krokem bylo navázání kontaktu s potenciálními respondenty. Pro tyto účely bylo nutné sebe a svůj výzkum stručně představit a poprosit o spolupráci. Ne všichni oslovení měli zájem se mnou spolupracovat, ale většinou jsem se setkala s ochotou. Pokud měl tedy oslovený zájem účastnit se mého výzkumu, následovalo rozdání dotazníků a nakonec i samotné rozhovory. Došlo-li k vyplnění dotazníku, ve všech případech byli respondenti ochotní a otevření i k následnému rozhovoru.

Osnova strukturovaných rozhovorů logicky odpovídala řazení otázek v dotazníku. První okruh otázek se týkal samotného pobytu v prostoru obchodního centra (proč sem chodí, kdy, ...). Druhý okruh byl zaměřen na pohyb v prostoru centra. Obsahoval otázky

zjišťující, jakým způsobem se zde teenageři pohybují, kam nejraději chodí a proč. Třetí okruh otázek byl zacílen na jejich oblíbené značky a obchody, které rádi navštěvují a kde nakupují. Ve čtvrtém okruhu jsem zjišťovala vnímání architektury a prostoru obchodního centra (klíčové architektonické prvky a uspořádání). Závěrečný pátý okruh otázek byl zaměřen na jejich dojmy a pocity z pobytu v prostoru obchodního centra a na další specifika, která se různila u každého konkrétního obchodního centra. Rovněž byl respondentům ponechán prostor pro další náměty, názory a úvahy. Rozhovory též poskytovaly prostor i pro další otázky či postřehy, které mě napadly bezprostředně během dotazování nebo při terénním výzkumu.

Oslovení teenageři nejprve postupně vyplňovali dotazníky. Rozdílná rychlost vyplňování dotazníků pak byla vhodným aspektem pro samotné rozhovory. Umožňovala mi si nejdříve předčíst již vyplněné dotazníky a na zajímavé odpovědi ihned bezprostředně reagovat, dělat si poznámky, případně se ptát na to, co bylo zajímavé či originální, málo jasné, příliš stručné, nečitelné. Tento aspekt byl významný i s ohledem na samotné respondenty, neboť v případě nepochopených otázek nebo jiných nejasností měli zpětnou odezvu.

Samotné rozhovory trvaly v průměru asi půl hodiny. Zaměřovala jsem se při nich zejména na pocity a dojmy mikrokultury teenagerů, jejich motivaci a preference v souvislosti s prostorem obchodního centra, případně i na další zajímavé skutečnosti. O hlavních výsledcích strukturovaných rozhovorů a terénního výzkumu podrobně pojednávají následující podkapitoly.

5.4 Výsledky výzkumu v Centru Chodov

V Centru Chodov probíhal výzkum kontinuálně v období měsíců leden až červen 2010. Toto centrum jsem již mapovala při svém výzkumu v roce 2008. Celkem bylo za účelem výzkumu úspěšně osloveno 25 respondentů ve věku 14–17 let.

Centrum Chodov je známo díky svému výraznému marketingu – výstavy, zábavní akce, četné reklamy v tisku a především na billboardech. Díky své dobře vedené a viditelné marketingové strategii a velice vydařenému marketingovému mixu značek patří Centrum Chodov k velice oblíbeným a navštěvovaným.

Za účelem terénního výzkumu, provádění dotazníků a rozhovorů jsem Centrum Chodov navštěvovala od poloviny měsíce ledna až do počátku června 2010. Docházela jsem sem zpravidla dvakrát týdně, a to v různé dny v týdnu. Vyskytovala jsem se zde s přestávkami po celý den, zejména však jsem kladla důraz na odpolední a večerní pobyt mezi 14.–20. hodinou. Pro pořízení fotodokumentace bylo naopak vhodné období bezprostředně po otevření po 9. hodině ranní. Nutná byla velká obezřetnost a opatrnost. Ochranka centra není vůbec nakloněna tomu, že zde fotografujete. Jakmile tedy vidí fotoaparát, vyzve vás k jeho uklizení odvolávaje se na zákaz fotografování v prostoru centra.

Mládež se soustřeďuje zejména v oblasti food courtu v prvním patře. Dalším oblíbeným cílem teenagerů je pak střecha obchodního centra. Oslovení teenageři sem chodí téměř denně. Na centru oceňují zvláště jeho dobrou polohu, která nabízí možnost dopravit se sem, pěšky, autobusem nebo metrem. Metro je také nejčastější dopravní prostředek, který mládež pro dopravu do Centra Chodov využívá. Drtivá většina (95 %) oslovených uváděla jako místo svého bydliště městskou část Praha 4 (zejména Jižní Město, dále Krč, Libuš, Modřany, Kunratice, Hrnčře, Michli a Spořilov). Oslovení uváděli, že nejčastěji sem chodí se svými spolužáky ze školy nebo svými kamarády.

Jdem sem rovnou ze školy. Posedět, pokecat a tak. (Chlapec, 16 let)

Zdůraznit je třeba skutečnost, že skupinky, ve kterých se zde mládež vyskytuje nejsou neměnné. Teenageři často přivedou do centra své další přátele nebo známé například z Facebooku nebo chatu. Respondenti také často zmiňovali, že prostor centra jim slouží právě jako místo pro setkávání a poznávání nových přátel ze sociální sítě Facebook.

My třeba z Facebooku známe nějaké kluky a když jsou fajn, tak je sem pozvem ...pak čekáme jestli přijdou a jestli nás poznají taky nebo jestli poznáme my je...ostatní pak koukají, kdo to je a tak... je to zábava. (dívky, 14 a 15 let)

Teenageři nejraději sedí u stolků s občerstvením a pozorují ruch v centru, který bývá v odpoledních a večerních hodinách poměrně značný. Nejraději sedí u stolků s výhledem na eskalátory (viz foto v Přílohách) a povídají si. Rádi chodí rovněž do herny Mega Sport Bar (viz foto v Přílohách). Sem si chodí zahrát zejména bowling, šipky nebo stolní fotbal.

Dalším oblíbeným místem teenagerů je střecha obchodního centra, na kterou chodí kouřit a procházet se.

Mezi obchody opět jednoznačně dominují trendy módní značky pro mladé. U dívek jsou to obchody Bershka, Zara, New Yorker, Pull & Bear a mezi chlapci vítězí zejména obchody Quiksilver a Rip Curl.

Teenageři nejvíce oceňují prostorové uspořádání centra. Jejich oblíbená místa jsou pohromadě a dobře dostupná – food court, Mega Sport bar i střecha (viz plánek v Přílohách). Dále se jim líbí i umístění prostorného food courtu s výhledem na eskalátory. Marketingový mix centra je pro ně pak synonymem módnosti.

Někteří respondenti, také upozorňovali na to, že centrum se jim líbí i po estetické stránce. Oslovení teenageři zmiňovali zvláště prosklené otvory na stropě, kterými proniká denní světlo a dále i designové ladění celého centra (lavičky, výzdoba).

Závěrem je třeba zmínit i fakt, že oslovená mládež velice pozitivně vnímala rovněž i dění v Centru Chodov. Často jsou zde totiž pořádány zábavní akce a výstavy. Všichni oslovení respondenti tuto skutečnost hodnotili jednoznačně kladně.

Centrum Chodov bylo díky mému předchozímu výzkumu z roku 2008 pro mě již poměrně známým prostorem. I přes tuto skutečnost jsem však dospěla k četným novým zjištěním a poznatkům. Obecně musím říci, že spolupráce s respondenty byla poměrně dobrá, ale vyskytly se zde i četné problémy s neochotou (nezájem, přílišná stručnost, vulgarita).

5.5 Výsledky terénního výzkumu v Paláci Flóra

V Paláci Flóra na pražských Vinohradech jsem realizovala svůj výzkum v měsíci únor až duben 2010. Osloveno bylo úspěšně celkem 23 respondentů a jejich věk se pohyboval v rozmezí 14–16 let.

Palác Flóra patří spíše k menším pražským obchodním centrům (20 tis. m²), přesto se v něm nalézá poměrně rozlehlý food court. Food court je situován v prvním patře obchodního centra a pro teenagery je velmi vyhledávaným místem pro posezení a schůzky. Nalézá se přímo u zábradlí ochozu, ze kterého je výhled na celou nákupní galerii. Mezi teenagery jsou zvláště oblíbené stolky situované přímo na ochozu, ze kterého je vidět na celou nákupní galerii a eskalátory. Dalším oblíbeným místem pro posezení jsou pohovky před vchodem do multiplexu Cinema City a venkovní lavičky před vchodem do Paláce Flóra, kam chodí teenageři kouřit.

Pro oslovené teenagery byla jednoznačně největším kladem Paláce Flóra jeho lokalizace v centru města a dopravní dostupnost s pomocí tramvají, autobusů a metra. Všichni oslovení se shodli na tom, že nejraději používají metro. Respondenti také

uváděli, že se velice rádi dopravují pěšky. Více než 70 % oslovených pocházela z oblasti Vinohrad a Strašnic, tedy z míst, která jsou v těsné blízkosti Paláce Flóra.

Oslovení respondenti Palác Flóra považují za své oblíbené místo ke scházení a chodí sem každý den. Nejčastějšími důvody obliby jsou jeho poloha, přítomnost multikina, food court. Bez zajímavosti není ani to, že téměř všichni oslovení se shodli na tom, že nakupovat sem téměř nechodí.

Není tu nic moc za obchody a když si chci něco koupit, tak jdu jinam. Třeba na Chodov nebo do Letňan. (dívka, 16 let)

Tento aspekt je velmi zajímavý, protože marketingový mix patří k velmi často zmiňovaným a klíčovým aspektům obchodního centra z pohledu teenagerů. Zde je nutno poznamenat, že teenageři z paláce Flóra patří ke skupině, pro kterou toto tvrzení neplatí (jednoznačně upřednostňují zábavu a scházení se s přáteli před nakupováním), nebo zde hraje roli i vynikající dopravní napojení této oblasti Prahy. Oblast Vinohrad a jejich okolí totiž patří k velmi dobře dopravně propojeným místům Prahy a pro teenagery tedy není problém dostat se rychle téměř kamkoli, třeba i na Jižní Město. Centrum Chodov na Jižním Městě totiž často oslovení zmiňovali jako oblíbené místo právě pro nakupování.

Teenageři se shodli na tom, že marketingový mix Paláce Flóra tedy není pro ně příliš atraktivní, ale nic to neměnilo na faktu, že se jim zde přesto velice líbí. Nejraději sem chodí večer, když je zde ruch a mohou zde pozorovat lidi a potkávat své přátele.

Sejdeme se tady a čekáme, kdo přijde. Je to zábava. Pokecáme a pak jdeme třeba ven kouřit. (dívka, 16 let)

Teenageři mají své oblíbené stolky na ochozu a když je v centru větší množství lidí, tak pokud se část skupinky vzdálí, aby si šla zakouřit, zbylá část skupinky zde drží místa. Své oblíbené stolky většinou teenageři stihnou bez větších problémů obsadit, protože sem přicházejí v odpoledních hodinách, kdy zde ještě není tolik návštěvníků. Skupinka teenagerů zde vydrží od odpoledních hodin až do večera a to i přes to, že zde nechodí po obchodech. Během této doby dochází k menším změnám v jejím složení, někteří členové odejdou, jiní přicházejí nebo se sem opět vracejí. Pokud se chtějí občerstvit něco si zde koupí nebo si zajdou domů. Občas také zajdou do multiplexu Cinema City.

Z hlediska architektury teenageři nejčastěji zmiňovali právě aspekt ochozu. Ochoz se stolky je totiž umístěn tak, že je z něj vidět na celou nákupní galerii, multikino i eskalátory. Oslovení se shodli na tom, že prostor Paláce Flóra vnímají jako velmi

příjemný, ale rozhodně znají i architektonicky zajímavější a hezčí obchodní centra (Chodov, Palladium). Vnější vzhled Paláce Flóra naopak teenageři velmi často označovali jako málo povedený, či dokonce zastaralý.

Spolupráci v Paláci Flóra musím zhodnotit jako poměrně dobrou a vstřícnou ze strany oslovených respondentů. Problémy zde byly jen s ochranou ohledně fotografování.

5.6 Výsledky výzkumu v ostatních městech Česka

V této podkapitole představuji nejdůležitější výsledky z empirického výzkumu, který probíhal mimo Prahu. Nejprve představuji teenagery z centra Plaza Plzeň, dále z hradeckého Futura a na závěr z brněnské Galerie Vaňkovka. Výzkum v těchto městech probíhal počátkem roku 2010 (leden až duben). Pro přiblížení atmosféry a autenticitu přidávám opět i úryvky z rozhovorů s respondenty a dále i vlastní dojmy a zhodnocení výzkumu.

5.6.1 Plzeň

V Plzni jsem uskutečnila výzkum koncem měsíce ledna roku 2010 (pátek až neděle). Provedla jsem zde dotazníkové šetření spolu se strukturovanými rozhovory, dále pak i terénní výzkum a zúčastněné pozorování. V následující části uvádím nejdůležitější výsledky výzkumu v obchodním centru Plaza Plzeň.

Obchodní centrum Plaza Plzeň jsem navštívila celkem dvakrát: v pátek večer (18:00–21:00) a dále pak v sobotu, kdy jsem zde pobývala od časných odpoledních hodin až do večera (14:00–21:00). Úspěšně bylo osloveno 10 respondentů ve věku 14–16 let, kterým byl rozdán dotazník a poté s nimi byly realizovány strukturované rozhovory, které v určitých okamžicích plynule přecházely do diskuse.

Teenageři se zde vyskytují téměř každý den odpoledne a v podvečer. Nejvíce sem chodí právě v pátek večer. Většina teenagerů se pohybuje v okolí food courtu, kde posedávají u stolků. Rádi se též prochází po obchodech v obchodním centru. Nejoblíbenějšími obchody jsou pro dívky Terranova, Tally Weijl, Takko a Pimkie.

V Terranově je to fakt dobrý. Je to tu hlavně dost levný a máj tu dost výběr. Nejvíc se mi líbí ty doplňky a tak. (dívka, 14 let)

Dívky nejvíce oceňují nízké ceny ve zmíněných obchodech, ale kdyby měly více finančních prostředků preferovaly by jiné obchody (Billabong, Retro, Pepe Jeans).

Nejradši bych chodila do Billabongu, ale Takko a Terranova jsou levný. (dívka, 15 let)

Chlapci často jmenovali obchody se streetovou či skateboardovou módou jako je Cropp Town a Tornado Board Shop.

Chodíme do Townu. Maj tam pěkný a levný věci. (chlapec, 15 let o obchodě Cropp Town)

Teenageři občas navštěvují i multiplex Cinema City a často pak chodí do zábavního Fantasy Parku.

Chodíme do kina, na jídlo, do Fantasy a nebo si jen tak sednout a pokecat. (dívka 15 let)

Fantasy je super... ted'ka tam je ale zavřeno... fakt nevím proč tam maj zavřeno! (dívka, 15 let)

Ve Fantasy maj zavřeno. Tak je to nuda. Pěkně mě tím s... je to tam nejlepší a nevím proč tam zrovna museli zavřít. (chlapec, 16 let o momentálním zavření herny Fantasy Park)

Mezi nejoblíbenější způsoby trávení času v obchodním centru tedy patří pobyt v již zmíněném Fantasy Parku a posezení v oblasti food courtu, kde je výhled přímo na pokladny kina. Zde se pohybuje velké množství lidí a je tedy co pozorovat.

Sedíme tady a koukáme jen tak na lidi, co dou do kina. ... je to zábava. Jsou ve frontě nebo jen tak stojej. ...koukám hlavně po holkách. (chlapec, 16 let)

Fantasy Park vnímají teenageři jako velkou výhodu obchodního centra (v době mého výzkumu byl momentálně zavřen). Jeho zavření bylo komentováno všemi oslovenými a bylo též vnímáno jako velice negativní záležitost. Teenageři se shodovali, že nejvíce jim vadí přístup provozovatelů Fantasy Parku. Na vstupních dveřích nebyl uveden totiž žádný důvod zavření ani termín a tento fakt všichni vnímali jako velice nepříjemnou záležitost.

Pro všechny oslovené byla naprosto klíčová dopravní dostupnost, přítomnost kamarádů a marketingový mix. Vyskytují se zde značky, které považují za trendy a jejichž oblečení a doplňky preferují. Do obchodního centra se teenageři často svolávají přes sociální síť Facebook a bydlí většinou v oblasti Lochotína. Do obchodního centra však dojíždí i odjinud. Někteří se znají ze školy. Často se však poznají právě na Facebooku a dají si sraz v obchodním centru.

Dáme si na Facebook, že tu budem v pátek večer a čekáme, kdo přijde. ... někdo nás tu pak vidí a řekne, že nás zná z Facebooku. ... je to zábava! (dívky, 14 a 15 let)

Další oblíbenou zábavou je procházení se po centru a na venkovní parkoviště pak chodí teenageři kouřit.

*Chodíme sami jenom s kámošema nebo jdu jenom s nějakou holkou... můžu se s ní bavit a tak.
(chlapec, 16 let)*

Na samotném obchodním centru pak nejvíce teenageři oceňují jeho architektonické uspořádání a vzhled. Líbí se jim patra s ochozy a dlouhé eskalátory z nichž je velice dobrý výhled. Ve srovnání s dalším plzeňským obchodním centrem Olympia, vnímají obchodní centrum Plaza všichni oslovení jako mnohem přátelštější, protože je dobře dostupné. Centrum Olympia je totiž koncipováno jako místo, kam je pohodlnější dopravit se vlastním automobilem. Oslovení také tvrdili, že je pro ně centrum Olympia i méně přitažlivé z toho důvodu, že je méně živé a rušné. Jezdí sem nakupovat často s rodiči, ale se svými přáteli sem nechodí.

Spolupráci s teenagery v Plzni musím zhodnotit jako vůbec nejlepší jakou jsem během svého výzkumu zažila. Všichni oslovení byli vstřícní, velice ochotní a sdílní. Rozhovořili se a dozvěděla jsem se od nich tak mnoho informací. Rovněž fotografování v prostoru obchodního centra nepůsobilo žádné problémy při setkání s ochrankou.

5.6.3 Hradec Králové

V hradeckém Futuru probíhal výzkum počátkem dubna 2010. Obchodní centrum jsem navštívila v pátek večer (18–21 hodin) a dále v sobotu odpoledne (16–19 hodin). Teenageři se vyskytovali hlavně v okolí multikina Cinestar, na lavičkách rozmístěných v centru a dále především v okolí food courtu. Oblíbená jsou také křesílka v prvním patře obchodního centra u vchodu z parkoviště. V obchodním centru bylo osloveno s úspěchem celkem 18 respondentů (15–17 let). Všichni oslovení se shodovali, že Futurum má velice dobrou polohu. Velká část oslovených pocházela z oblasti Malšovic a nedalekého Moravského předměstí (viz mapa v Přílohách), kde jsou četná panelová sídliště a bytovky. Díky dobré dopravní dostupnosti oslovení uváděli, že sem chodí prakticky denně. Nejčastěji sem přijdou odpoledne a jsou zde až do večerních hodin. Teenageři se do centra tedy dopravují především sami pěší chůzí nebo sem dojíždějí autobusem. Autobusové zastávky jsou přímo před obchodním centrem.

Dalším podstatným faktem pro pobyt v centru bylo pro oslovené teenagery množství obchodů a oblíbených značek, které ve Futuru mají své zastoupení. Mezi nejoblíbenější patřily značky Private Member, Exe, New Yorker, Orsay a Billabong.

Nejradši mám New Yorker ... maj tam super věci... chodíme tam s holkama. (dívka, 15 let)

Mezi další oblíbené cíle teenagerů patří herna Planet Games, kam chodí chlapci nejraději hrát stolní fotbal a dále i multikino Cinestar.

Chodíme na fotbálek do Planetu ...jen tak si zahrát a pokecat. (chlapec, 16 let)

*Nejradši jen tak sedíme před Cinestar ...povídáme si a tak. Někdy jdeme i do kina nebo nakupovat.
(dívka, 15 let)*

Všichni oslovení teenageři vnímají mikroprostor obchodního centra Futurum jako velice příjemný a přátelský – oceňovali především množství laviček a dalších četných míst k posezení, která jsou v prostoru centra k dispozici. Velice kladně vnímají rovněž i přítomnost kina a herny Planet Games. Nadzemní parkoviště rovněž využívají k procházkám nebo jako místo, kde mohou nerušeně kouřit. Dlouhé eskalátory, které na toto parkoviště vedou, slouží k rozhledu.

Názory oslovených na druhé hradecké obchodní centrum – Atrium byly vesměs velmi podobné. Není pro ně příliš lákavé, protože sem chodí nakupovat především starší obyvatelé Hradce Králové.

*V okolí Tesca v Atriu mi to připomíná domov důchodců. Nechodím tam skoro vůbec.
(dívka, 15 let)*

V hradeckém Futuru probíhal výzkum bezproblémově. Teenageři byli ochotní a odpovídali na všechny mé otázky. Velice bdělá a nekompromisní byla především ochranka centra. V centru bylo možno fotografovat jen velice omezeně.

5.6.4 Brno

Brno jsem navštívila na počátku měsíce února 2010. Realizovala jsem zde dotazníkové šetření spolu se strukturovanými rozhovory a dále i terénní výzkum a zúčastněné pozorování. Pořídila jsem zde též rozsáhlou fotodokumentaci (viz Přílohy), protože v Galerii Vaňkovka byla velice benevolentní ochranka. Tato skutečnost byla zapříčiněna zřejmě i faktem, že zde právě probíhala výstava „Barvy jara“ (viz Přílohy) a též ostatní návštěvníci zde fotografovali.

Galerii Vaňkovka jsem navštívila celkem dvakrát: v pátek večer (17:00–21:00) a dále pak v sobotu, kdy jsem zde byla s kratšími přestávkami od dopoledních hodin až do večera (10:00–18:00). Bylo osloveno celkem 20 respondentů ve věku 14–17 let, kteří sem, dle jejich slov, chodí prakticky denně. Respondenti vyplňovali dotazník a poté jsem s nimi provedla strukturované rozhovory.

Oslovení teenageři se pohybují nejčastěji v okolí food courtu, kde posedávají nebo obsazují i lavičky kolem vodotrysku. Rádi se též procházejí po obchodech v obchodním centru a nebo chodí před Galerii, kde si povídají či kouří. Nejoblíbenějšími obchody jsou pro dívky jednoznačně Terranova, Takko, Bershka či Roxy.

Oslovené dívky nejvíce oceňovaly marketingový mix a dále i samotný vzhled obchodního centra. Galerii Vaňkovka vnímají jako prostor vizuálně velice pěkný a přátelský. Nejvíce se jim líbí prosvětlený interiér s množstvím laviček.

Chlapce pak nejvíce zajímal obchod Skateshop Anděl a Quiksilver. Tvrdili však, že obchody je příliš nezajímají a nejsou pro ně moc důležité.

Všichni oslovení se shodli na tom, že zajímavé jsou výstavy a různé akce, které Galerie Vaňkovka pořádá. V období mého výzkumu zde například právě probíhala výstava spojená se soutěží mladých zahradních architektů z fakulty zahradnické Mendelovy univerzity v Brně (viz Přílohy). Oslovení teenageři na ni vesměs reagovali velice kladně.

Je to bomba! Líbí se mi ty věci co tu jsou... mají nápad a je aspoň na co koukat a tak.
(dívka, 16 let)

Je to super... ty věci, co tu jsou a visí. Nejlepší jsou všechny ty kytky... líbí se mi moc.
(dívka, 15 let o výstavě)

Na samotném obchodním centru pak nejvíce teenageři oceňují jeho polohu, která je velice atraktivní. Galerie Vaňkovka se nachází nedaleko centra města na rušné dopravní křižovatce, kde má své zastávky několik autobusových a tramvajových linek. Teenageři zmiňovali tedy především výbornou dopravní dostupnost. Zajímalo je však i architektonické uspořádání a celkový vzhled. Shodli se na tom, že Galerie Vaňkovka je nejlepším obchodním centrem v Brně. Je to pro ně prostředí velice příjemné a přátelské. Respondentům dokonce nevadila ani absence multikina či herny nebo jiné zábavy v Galerii Vaňkovka. Jako velice pozitivní bylo vnímáno i velké množství laviček, které jsou v obchodním centru rovnoměrně rozmístěny. Teenageři je rádi využívají, pokud chtějí soukromí, nebo si chtějí jen tak posedět a popovídat.

Když chci být jen s nějakou holkou sám, tak jdem někam na lavičku. (chlapec, 16 let)

Nejvíce teenageři v Galerii Vaňkovka oceňují velký food court a východ z Galerie vedoucí přímo na ulici. Tento východ je ceněn pro své umístění, neboť vede přímo z prostor food courtu.

Je to kousek... když jdeme kouřit je vidět co se děje vevnitř a naopak... to je dobrý, protože nám nic neujde. (chlapec, 15 let, o lokalizaci food courtu)

Celkově byla spolupráce s teenagery v Brně velice dobrá. Setkala jsem se zde s ochotou a též i se zájmem o svůj výzkum. Podařilo se mi zde rovněž i nalézt a oslovit skupinu pěti chlapců, kteří patří ke skutečným „mall junkies“ – jsou totiž opravdu každodenními návštěvníky Galerie Vaňkovka (foto viz Přílohy).

5.7 Atraktivita obchodních center a mikrokultura „mall junkies“

Závěrem této kapitoly je na místě shrnout podstatné rysy takových obchodních center, která jsou mládeží nejvíce navštěvována a oblíbena. Toto shrnutí a zhodnocení se opírá o výsledky z mého terénního výzkumu a pozorování a rovněž o zjištění, která jsem vyzkoumala v rámci svého dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů.

Vybraná obchodní centra, kde se podařilo zjistit přítomnost mikrokultury „mall junkies“, mají totiž velice podstatné společné znaky. Obdobnou problematikou se zabývají autorky Bakerová a Haytková (2000) ve svém článku, když zkoumají, které charakteristiky náctileté dívky nejvíce sledují při výběru obchodního centra. Na základě realizovaného výzkumu docházejí autorky k formulaci termínu „*přátelského*“ obchodního centra z pohledu teenagerů. Pod tímto pojmem autorky shrnují určité atributy, které dle oslovených respondentek musí obchodní centrum splňovat, aby bylo pro mládež dostatečně atraktivní (trendy obchody, pěkné prostředí, moderní architektura, ...). Z výsledků výzkumu, který jsem sama realizovala, jednoznačně vyplývá, že v Česku lze vysledovat dosti významnou podobnost s výsledky zkoumání autorek Bakerové a Haytkové (2000).

Pokud bychom tedy v českých podmínkách hledali ekvivalent takového „*přátelského*“ obchodního centra, tak lze vypožarovat určité znaky, které jsou společné všem těmto prostorům, které mládež preferuje. Z mých poznatků vyplývá, že česká mládež při výběru obchodních center preferuje a vyhledává určité znaky, které lze shrnout do pěti základních kategorií:

- 1) lokalizaci,
- 2) marketingový mix,
- 3) architektonické prvky (členitost a rozmanitost, pěkné a příjemné prostředí)
- 4) food court,
- 5) ruch, možnost zábavy a rozptýlení.

Lokalizace se jeví jako klíčový faktor při výběru obchodního centra, neboť mládež nedisponuje možností dopravit se do obchodního centra vlastním automobilem. Teenageři jsou odkázáni na prostředky městské hromadné dopravy, případně na možnost dopravit se do obchodního centra pěší chůzí. Preferují tedy taková obchodní centra, která svou polohou vychází vstříc jejich potřebám a nabízí přítomnost autobusových linek,

tramvají nebo nejlépe přítomnost metra (Praha). Otázka lokalizace byla oslovenými teenagery vnímána jako klíčový atribut „přátelského“ obchodního centra.

Dalším zásadním faktorem výběru je marketingový mix. Existují určité módní značky (Radová, 2008), které mají náctiletí v oblíbě a považují je za velmi trendy. Oblečení těchto značek si teenageři rádi oblékají a jejich obchody často navštěvují. Návštěva oblíbených obchodů a prohlížení výloh je součástí jejich pobytu v prostoru obchodního centra. Existuje však i jedna výjimka v podobě Paláce Flóra na pražských Vinohradech. Tento prostor disponuje jinými podstatnými výhodami (velký food court, multikino, lokalizace), které dokáží převážit vliv marketingového mixu a ten zde tedy není pro teenagery zásadním atributem. V ostatních případech patří marketingový mix k naprosto zásadním podmínkám pobytu v obchodním centru.

Třetím faktorem je architektura a vzhled samotného obchodního centra, jež hraje rovněž velice důležitou roli. Architektura působí na psychiku člověka a dokáže navodit různé pocity a nálady. Záleží na osobnosti konkrétního jedince, které architektonické znaky preferuje, ale náctileté návštěvníky obchodního centra nejvíce zajímá moderní vzhled, členitost a rozmanitost. Velké množství ochozů a eskalátorů je pro ně důležité a dokáží tohoto aspektu členitosti a rozmanitosti opravdu využít a ocenit ho. Eskalátory slouží jako dopravní prostředek a zároveň jako místo výhledu. Projít se po eskalátoru znamená nejen vidět, ale i být viděn. Ochozy též poskytují rozhled: vítanou zábavu a zpestření, které představuje pozorování čilého ruchu v obchodním centru.

Česká nákupní centra svou tvář stále ještě hledají. Již nyní zde ovšem existuje mnoho společných znaků s americkými shopping mally. Využívány jsou stejné prvky v prostředí (design, vodní prvky, umění, příroda, používání sémantických metonym k vytvoření pocitu jiného prostoru atd.). Základem nákupního centra je zpravidla prostorná a prosvětlená plocha, většinou ve formě několikapatrových pasáží či galerií. Nad ní je prosklená střecha, vše je doplněno malými náměstíčky a křižovatkami. Společný prostor je obklopen řadou specializovaných obchodů, nabízeno je také množství služeb a vše je doplněno restauracemi a kavárnami.

Nákupní centrum tedy v dnešní době plní i funkce, které nemají se samotným nakupováním mnoho společného a nabývá tak mnoha nových přenesených významů pro postmoderního spotřebitele. Goss (1993) ukazuje, jak prostorové a časové archetypy vytváří idealizovaný kontext pro spotřebu a jak developéři dobře umí s pomocí těchto archetypů manipulovat s psychikou zákazníků a navodit vhodnou atmosféru k nakupování. Obdobně nahlíží na prostor nákupního centra i Backesová (2007) a tvrdí,

že procházka nákupním centrem je vlastně procházkou postmoderní mentalitou a je pouze záležitostí cviku, jak se spotřebitel naučí číst a chápat významy tohoto prostoru. Časoprostorové hranice a významy jsou tak v nákupním centru v podstatě smazávány.

Food court je dalším naprosto zásadním předpokladem pro pobyt mikrokultury „mall junkies“ v centru. Jedná se o místo, kde jsou situovány stolky s možností posezení, které však není podmíněno zakoupením občerstvení v některé z restaurací či fast foodu. Teenageři food court využívají velice rádi a často a realizují zde své volnočasové aktivity. Je pro ně místem, kde se mohou nerušeně a nezávazně scházet, pobavit a pokud chtějí, mohou si zde i něco koupit či si přinést vlastní občerstvení. Můj výzkum ukázal, že všechna obchodní centra, která jsou oblíbena mezi teenagery, a kde byla prokázána přítomnost mikrokultury „mall junkies“, měla food court. Stolky ve food courtu poskytují teenagerům velice vhodný prostor pro vzájemné setkávání a další sociální interakce. Jejich výběr a obsazování není přitom náhodný, ale má svá pravidla. Při důkladném pozorování tohoto jevu, lze vysledovat velice zřetelné projevy teritoriálního chování. Dle Bella (2001) je teritoriální chování souborem zvyků a způsobu myšlení, kterými jedinec či skupina ukazuje své vlastnictví určitého prostoru. Teritoriální chování je základním lidským instinktem a s jeho pomocí se pak člověk snáze orientuje v prostoru a čase. Teritoriální chování pomáhá jedinci, či skupině přežít ve společnosti, mapovat chování ostatních a snáze tak předvídat jejich reakce. Teritorium demonstruje naše vztahy s ostatními, ukazuje na postavení a roli ve společnosti a tvoří tak naši identitu. Bell (2001) rozděluje teritoria na tři druhy: Primární (př. domov), sekundární (př. třída), veřejné (př. pláž). Tyto tři typy teritorií se od sebe liší postojem jedince k určitému prostoru, intenzitou vazeb na tento prostor, délkou trvání vlastnictví a mírou pocitu spoluvlastnictví. Projevy teritoriálního chování teenagerů v obchodním centru pak vykazují znaky terciálního teritoria, které je veřejné, není přímo vlastněno, ale přesto je vnímáno jako velice důležité v jejich každodenním životě. „Mall junkies“ si tak tento prostor do určité míry „střeží“ a považují ho za místo, na které mají určitý nárok. Projevem teritoriality je i procházení se po prostoru obchodního centra: teenageři obcházejí „své teritorium“ a monitorují chování ostatních. Dalším způsobem teritoriálního chování je též obsazování stolků, které probíhá v brzkých odpoledních hodinách a pokud jsou stolky úspěšně skupinou obsazeny, jsou „kontrolovány“ až do večerních hodin. Zpravidla jde vždy o stoly, které skýtají dobrý výhled na schodiště, galerii a nabízí tak „kontrolu“ nad co největším prostorem.

Posledním klíčovým faktorem oblíbenosti obchodních center je ruch v obchodním centru. Ten je známkou toho, že obchodní centrum žije, že se zde něco děje, je na co se dívat, na co reagovat. Pozorování lidí okolo sebe poskytuje zábavu a možnost nepřímé (pasivní pozorování lidí) i přímé sociální interakce (interakce s vrstevníky a komentování lidí a situací). Samotné „pozorování“ tedy představuje oblíbený způsob zábavy. Teenageři ovšem vítají i další způsoby, jak se pobavit: herny, kino, akce pořádané v obchodním centru jako jsou například různé výstavy, módní přehlídky a jiné události. V současném vysoce konkurenčním prostředí je totiž nezbytné nákupní centra nějakým způsobem ozvláštnit, přitáhnout tak zákazníky a také prodloužit čas, který zákazníci v centru stráví. Hovoří se o tzv. lifestyle konceptu, tj. koncipování nákupních center podle toho, jaký životní styl vyznávají zákazníci, kteří ho navštěvují. Význam životního stylu spotřebitele tak vytváří základnu pro diferenciaci nových nákupních center.

Toto jsou tedy ty nejdůležitější charakteristiky podle nichž si teenageři vybírají obchodní centra pro svůj pobyt. V případě konkrétních obchodních center pak dále existují další specifika, která byla podrobně rozebrána u jednotlivých obchodních center.

5.8 Centrum a okraj Prahy

Při výběru obchodních center v Praze bylo mým cílem vysledovat, zda existují nějaké podstatné rozdíly mezi centrální a okrajovou částí Prahy. Zajímalo mě, je-li fenomén „mall junkies“ záležitostí pouze „sídlištní mládeže“ v okrajové části Prahy. Mým cílem bylo též zjistit, jestli se mládež vyskytující se v centru města chová jinak a preferuje pro své volnočasové aktivity a sociální interakce jiné prostory.

Volba dvou pražských obchodních center, Paláce Flóra a Centra Chodov, měla tedy s ohledem na jejich odlišnou lokalizaci v rámci Prahy, pomoci odpovědět na tyto otázky a odhalit případné odlišnosti či jiné významné skutečnosti.

V mém dotazníku byla proto za tímto účelem obsažena otázka na místo bydliště respondenta, která měla pomoci odpovědět na tyto otázky a zároveň poskytnout představu o tom, z jaké vzdálenosti teenageři do vybraného obchodního centra dojíždějí.

Z výsledků dotazníkového šetření a následných strukturovaných rozhovorů je patrné, že teenageři, kteří se v obchodním centru vyskytují, v drtivé většině případů bydlí

v přilehlých městských částech Prahy, které jsou nedaleko obchodního centra či zde v okolí navštěvují školu.

Dále výzkum též ukázal, že mezi teenagery z centra a z okraje Prahy nejsou žádné podstatné rozdíly ve volnočasových preferencích. „Mall junkies“ tedy pocházejí, jak z řad z teenagerů bydlících v centru města, tak i z řad mládeže, která bydlí v sídlištích na okraji Prahy. Mezi těmito dvěma kategoriemi teenagerů není nic, čím by se nějak významně vzájemně odlišovaly.

V oblasti volnočasových sociálních interakcí a prostorů, které za tímto účelem mládež vyhledává, nebyl taktéž mezi pražskou mládeží zjištěn žádný významný rozdíl. Podstatný rozdíl byl shledán pouze v tom, že mládež v centru města je díky dobré dopravní dostupnosti a propojenosti v určitém smyslu zvýhodněna a některé klíčové atributy při výběru obchodního centra jsou proto pro ni méně podstatné (marketingový mix Paláce Flóra).

V oblasti spolupráce na mém výzkumu nebyl též shledán žádný podstatný rozdíl mezi mládeží v centru a na okraji Prahy. U obou skupin teenagerů se našli respondenti ochotní, méně ochotní či zcela neochotní k účasti na mém výzkumu.

5.9 „Mall junkies“ jako celorepublikový trend

Za účelem odpovědi na tuto otázku bylo nutno pojmout můj výzkum jako celorepublikový a navštívit i další vybraná krajská města Česka. Můj výzkum byl tedy poměrně časově náročný, ale přinesl i četná zajímavá zjištění a nové hodnotné poznatky.

Na základě výsledků výzkumu realizovaného ve vybraných městech, lze říci, že se jednoznačně prokázalo, že fenomén „mall junkies“ není záležitostí pouze Prahy, ale že ho lze pozorovat i v ostatních městech Česka. S ohledem na tyto výsledky můžeme tedy prohlásit, že jde jednoznačně o celorepublikový trend, který je velmi rozšířenou záležitostí v oblasti trávení volného času současné generace náctiletých. Toto klíčové zjištění je tedy zároveň odpovědí na závěrečnou třetí výzkumnou otázku.

Tento nový fenomén jasně ukazuje, že určitá skupina mládeže žijící ve větších městech Česka tráví svůj volný čas pobytem v obchodních centrech. Fenomén „mall junkies“ tedy není záležitostí, která by závisela na poloze města, ale závisí do určité míry na jeho velikosti, a tedy na tom, zda v daném městě je obchodní centrum, které svými

atributy mládeži vyhovuje. Zde je nutno připomenout informaci, kterou jsem již zmínila dříve (podkapitola 3.4), a to že v Česku již dnes neexistuje město s více než padesáti tisíci obyvateli, které by nemělo své obchodní centrum nebo alespoň neplánovalo jeho výstavbu.

S ohledem na výsledky mého výzkumu je nutno taktéž zmínit, že mikrokultura „mall junkies“ v rámci Prahy a ostatních měst má řadu společných znaků, ale také existují určité podstatné odlišnosti.

Obecně lze říci, že ke společným znakům patří způsob trávení volného času v obchodním centru, využití jeho prostoru a preference týkající se marketingového mixu. Jinými slovy teenageři ve všech vybraných obchodních centrech se zde pohybují a tráví své volno velmi podobným způsobem – posezení s přáteli, procházky po oblíbených obchodech, využívají herny či kina. Mládež také preferuje podobné módní značky oblečení a má v oblibě podobné obchody, jejichž preference závisí na konkrétním marketingovém mixu daného obchodního centra.

Podstatný rozdíl mezi pražskými teenagery a jejich vrstevníky v ostatních městech jsem však shledala při oslovování a navazování kontaktu s budoucími respondenty a při následné komunikaci s nimi. Ochota teenagerů, které jsem oslovila mimo Prahu byla významně vyšší. Musím konstatovat, že všichni teenageři, které jsem oslovila za účelem spolupráce na mém výzkumu mimo Prahu, byly vstřícní k dotazníku i následnému rozhovoru. Nesetkala jsem se zde tedy s neochotou a všichni oslovení byli ochotní se mnou spolupracovat. Dále musím konstatovat, že z jejich odpovědí byla zřejmá snaha a také značná ochota mi pomoci a spolupráce byla tedy naprosto bezproblémová. Nalézt vysvětlení pro toto zajímavé zjištění není jednoduché. Nelze vyloučit určitou náhodu, ale v tomto rozsahu lze spíše hovořit o něčem co bych nazvala „fenomémem přesycenosti“. Domnívám se, že mládež v Praze je jistým způsobem „unavená“ přemírou možností a neustálým tlakem a ruchem velkoměsta, kterému je denně vystavena. V Praze nás stále někdo oslovuje, požaduje po nás komunikaci, kontakt, finanční prostředky a my se proto snažíme tomuto nějakým způsobem vyhnout a vytěsnit tak tento velmi silný vnější tlak. Při oslovování byl zajímavý též fakt, že pražští teenageři nebyli často ochotní mě ani zcela vyslechnout. Odmítali mě dříve, než jsem je seznámila s tím, co od nich vlastně chci. Oproti tomu mládež mimopražská zřejmě nezažívá takovýto silný tlak a z reakcí oslovených teenagerů v Plzni, Hradci Králové a Brně byla patrná naopak určitá radost z toho, že o jejich způsob života má někdo zájem, že jsou předmětem zkoumání, což

vnímám jako velice pozitivní skutečnost. Považuji to zároveň i za silný podnět pro svůj budoucí výzkum.

Kapitola 6

Závěr

Svou diplomovou práci uzavírám poslední kapitolou, ve které zobecňuji své nejdůležitější zkušenosti a poznatky z výzkumu a rovněž nastiňuji další výzkumné oblasti, které bych chtěla zrealizovat v budoucnu.

Při své práci jsem se opět potýkala s nedostatkem odborné geografické literatury specificky zaměřené na problematiku mládeže a jejího prostorového chování. V tomto ohledu patří velký dík mé školitelce, která mi v tomto směru velice pomohla.

Tématem mé práce je geografie mládeže a geografický přístup byl tak při mém výzkumu naprosto zásadní. Pokud však chceme tuto problematiku postihnout v celé její šíři a rozmanitosti, je třeba připomenout i sociálně-psychologický rozměr jevu. Z tohoto důvodu bylo nutno nastudovat rovněž i odbornou literaturu z oblasti sociologie, ekonomie a psychologie.

Nákupní centra se dnes jednoznačně stávají novým fenoménem a mají tak značný vliv na nákupní a rekreační chování obyvatelstva velkých měst. Uspokojují rozmanité životní potřeby – spotřebu, relaxaci, vzdělávání, zábavu, socializaci, a především volný čas. V této souvislosti hovořím zejména o mládeži trávící svůj čas pasivně v prostorách nákupního centra. Nákupní centrum je pak ideálním prostorem pro „náctileté“, kterým je přístup do mnoha městských prostorů odepřen a také nejsou tak mobilní a nezávislí, aby mohli o místě trávení volného času rozhodovat samostatně. Představuje bezpečné místo, které každý z nich zná, je dostupné hromadnou dopravou a disponuje dostatkem aktivit, které nejsou omezeny jen na dospělou populaci.

Z výsledků mého výzkumu jednoznačně vyplývá, že určitá specifická skupina české mládeže – „mall junkies“ – našla v prostoru obchodního centra ideální místo pro své každodenní sociální interakce. Trávení volného času v prostředí obchodního centra je pro tuto skupinu mládeže každodenní samozřejmostí. Toto místo tedy představuje klíčový prostor, který je (po prostředí domova a školy) tím nejdůležitějším místem pro náctileté. Obchodní centra tedy znamenají zlom v oblasti trávení volného času mládeže a jsou jakýmsi „třetím“ prostorem v každodenním životě náctiletých. V prostoru obchodního centra dochází k formování vrstevnických skupin – svébytných mikrokultur – které mají stabilní strukturu členů i své nezaměnitelné vzorce chování. Prostorové chování těchto mikrokultur je vesměs velmi podobné: oblíbené módní značky, oblíbené

obchody, zábava a konverzace s vrstevníky. Jednoznačně by se dalo říci, že v oblasti preferencí módních značek se zde projevuje určitá unifikace v marketingovém mixu. Tyto preference náctiletých jsou téměř totožné. Nezáleží na tom, zda teenageři pocházejí z centra či z okraje města a také se příliš neliší, ať je mládež z Plzně, Prahy či z Brna.

Sdružováním do vrstevnických skupin se mládež chce vymanit z vlivu dospělých, nalézt si svůj vlastní prostor a projevit svou vlastní osobnost. Prostředí obchodního centra jí k tomuto nabízí zcela ideální prostor – dostupný, bezpečný, čistý, přátelský a velice módní. Obchodní centrum poskytuje veškerý komfort, nachází se zde trendy obchody, herny, kina a také se zde pořádají různé zábavní akce. Pasivní trávení volného času, tedy zde není jen prázdnou a neúčelnou výplní volného času, ale i způsobem socializace a tvorby vlastní osobnosti, a především možností jak demonstrovat svůj životní styl.

Vrstevnické skupiny teenagerů se tedy dají chápat jako odpověď na prostorové chování dospělých a mládež tak jejich prostřednictvím prezentuje svůj životní styl, své hodnoty, názory a postoje (Matthews, Limbová, Percy-Smith, 1997). Její způsob trávení volného času, chování, a především pak prostor, který si k tomuto účelu zvolila, je více než příznačný pro soudobou spotřební společnost.

Obchodní centra, která si za tímto účelem mládež vybírá, mají své specifické znaky. Pro tuto specifickou formu obchodního centra používám termín „*přátelské*“ obchodní centrum (Wilhelmová a Mottnerová (2005) – tedy takové, které splňuje požadavky a preference náctiletých návštěvníků. Mezi ty nejdůležitější aspekty „*přátelskosti*“ patří lokalizace, marketingový mix, architektonické prvky, food court, ruch, možnost zábavy a rozptýlení. Jednoznačně tedy můžeme říci, že obchodní centrum musí mít opravdu specifickou formu, aby mládež přitahovalo.

Můj výzkum byl časově, prostorově a metodicky poměrně náročný. Prostorový rozsah výzkumu a šíře použitých výzkumných metod byly koncipovány tak, aby přinesly co nejpřesnější a nejkompaktnější poznatky. S pomocí těchto poznatků jsem hledala odpovědi na klíčové výzkumné otázky, ale podařilo se zjistit i řadu dalších zajímavých skutečností.

Na základě výsledků zrealizovaného výzkumu lze tedy fenomén mall junkies nazvat celorepublikovým. Připomeňme jen, že zde existuje jev, který jsem nazvala „*fenomémem přesycenosti*“ a vyskytují se zde tedy velké rozdíly v ochotě ke spolupráci mezi mládeží oslovenou v Praze a v ostatních městech Česka. Dále připomínám, že jsem neshledala žádný významný rozdíl mezi teenagery, kteří se vyskytují v centru města a jejich vrstevníky z okraje města. Jediná odlišnost byla shledána v tom, že teenageři

v centru města jsou zvýhodněni dobrým dopravním spojením. Jinými slovy řečeno, do pražského Paláce Flóra na Vinohradech, chodí mládež primárně za zábavou a pokud chce nakupovat dopraví se jinam, kde je pro ni atraktivnější marketingový mix.

Klíčovým závěrem mé práce je pak jednoznačně zjištění, že městská mládež nevnímá prostor obchodního centra primárně jako místo pro nakupování. Tento prostor je pro ni především klíčovým místem, které vyhledává za účelem svých každodenních sociálních interakcí a zábavy s vrstevníky. V jejím životě má tak toto místo velký význam při realizaci jejích volnočasových aktivit.

Ve svém budoucím výzkumu bych chtěla dále mapovat tuto velice zajímavou a málo prozkoumanou oblast. Chci zúročit své dosavadní poznatky a zkušenosti a zároveň postihnout další významné jevy a aspekty, které jsem již z časových a organizačních důvodů nemohla zařadit do své práce.

Seznam použité literatury

1) Knižní publikace a odborné články

AITKEN, C. S. (2001): *Geographies of young people*. Routledge, London, 212 s.

BACKES, N. (1997): *Reading the shopping mall city*. Journal of Popular Culture, 31, č. 3, s. 1 - 18.

BAKER, J., HAYTKO, D. (2000): *The mall as entertainment: exploring teen girls' total shopping experiences*. Journal of Shopping Centre Research, č. 7, s. 29 - 58.

BAUDRILLARD, J. (1996): *O svádění*. Votobia, Olomouc, 213 s.

BELL, P.A., GREENE, T.C., FISCHER, J.D., BAUM, A., (2001): *Environmental psychology*. Thomson Learning, New York, 633 s.

BERNÝ, A. (2007): *Nákupní centra v Praze: Je jich stále více a zákazníků ubývá*. MF Dnes, 21.6. , s. C3.

BORGERS, A., JANSSEN, I., VAN SWAAIJ, S. (2006): *Assessing the impact of peripheral mega retail centres on traditional urban shopping centres*. BELGEO, č. 1 – 2, s. 53 - 65.

DENNIS, CH., NEWMAN, A., MARSLAND, D. (2005): *Objects of desire*. Palgrave Macmillan, New York, 271 s.

FINK, A., KOSECOFF, J. (1985): *How to conduct surveys*. Sage Public., London, 113 s.

FÍŠEROVÁ, I. (2009): *Image - magazín OC Plzeň Plaza*. Plzeň, Svoboda Press, 12.11 2009.

FLICK, V. (2004): *A companion to qualitative research*. Sage Public., London, 432 s.

GALBRAITH, J.K. (1967): *Společnost hojnosti*. Svoboda, Praha, 335 s.

GIDDENS, A. (2003): *Důsledky modernity*. Slon, Praha, 200 s.

GOLLEDGE, R. G., STIMSON, R. J. (1997): *Spatial behavior: a geographical perspective*. Guilford Press, New York, 620 s.

GOSS, J. (1993): *The magic of the mall: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment*. Annals of the Association of American Geographers, 83, č. 1, s. 18 - 47.

HENDL, J. (2005): *Kvalitativní výzkum*. Portál, Praha, 407 s.

HOFBAUER, B. (2004): *Děti, mládež a volný čas*. Portál, Praha, 173 s.

JINDRA, J. (2002): *Nákupní centra*. In: Pražská, L. a kol.: *Obchodní podnikání*. Management Press, Praha, s. 776 - 792.

KHOLOVÁ, L. (2007): *Jak chátka ke štěstí přišla*. Pátek Lidových novin, 9.11.2007, s. 28 - 33.

MALINDA, J., SOTONA, J. (2007): *Generace '89*. Magazín Dnes, č. 46, s. 8 - 19.

MATTHEWS, H., LIMB, M., PERCY-SMITH, B. (1999): *Changing worlds: the microgeographies of young teenagers*. Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 89, č. 2, s. 193 - 202.

MATTHEWS, H., LIMB, M. (1999): *Defining an agenda for the geography of children: review and prospect*. Progress in Human Geography, 23, č. 1, s. 61 - 90.

MATTHEWS, H., TAYLOR, M., PERCY-SMITH, B. (2000): *The unacceptable flaneur: the shopping mall as a teenager hangout*. Childhood, č. 7, s. 279 - 289.

MCGRATH, A. M., OTNES, C. (2001): *Perceptions and realities of male shopping behavior*. Journal of Retailing. č. 77, s. 111 - 137.

MOTÝL, I. (2007): *Rebelové z gymplu*. Týden, č. 45, s. 38 - 43.

NAKONEČNÝ, M. (2000): *Sociální psychologie*. Academia, Praha, 287 s.

NOVOTNÁ, J. (2007): *Rozmístění nákupních center v Praze: Proměny v čase a hlavní aktéři*. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 100 s.

PETRUSEK, M. (1996): *Velký sociologický slovník*. Karolinum, Praha, 747 s.

PETRUSEK, M. (2006): *Společnosti pozdní doby*. Slon, Praha, 459 s.

POTŮČEK, J. (2007): *Obchody bez obchodu*. Reflex, č. 17, s. 30 - 32.

RADOVÁ, L. (2008): *Trávení volného času teenagerů v Praze*. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 47 s.

SAK, P. (2000): *Proměny české mládeže*. Petrklíč, Praha, 291 s.

SAK, P., SAKOVÁ, K. (2004): *Mládež na Křižovatce*. Svoboda Servis, Praha, 240 s.

SHIELDS, R. (1989): *Social spatialization and the built environment: the West Edmonton mall*. Urban and Regional Studies, č. 7, s. 147 - 164.

SPIPKOVÁ, J. (2000): *Nový fenomén nákupní centrum: behaviorální přístupy v pražském kontextu*. Magisterská práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 141 s.

SPILKOVÁ, J. (2008): *Foreign investors and their perceptions of socio-institutional and entrepreneurial environment in the Czech Republic: A pilot study*. Journal of Geography and Regional Planning, 1, č. 1, s. 4 - 11.

SPILKOVÁ, J. , RADOVÁ, L. (2009): *Formation of identity within the mall teenage microculture: the case study of Czech “mall junkies“*. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 22 s.

SPILKOVÁ, J., ŠEFRNA, J. (2010): *Uncoordinated new retail development and its impact on land use and soils: A pilot study on the urban fringe of Prague*, Landscape and Urban Planning, 94, č. 2, s. 141 - 148.

THOMAS, M.E. (2005): *Girls, consumption space and the contradictions of hanging out in the city*, Social and Cultural Geography, 6, č. 4, s. 587 - 605.

TŘEŠŇÁK, P. (2006): *Den, kdy zvítězil hypermarket*. Respekt, č. 33, s. 13 - 15.

UNDERHILL, P. (1999): *Why we buy*. Simon & Schuster, New York, 255 s.

UNDERHILL, P. (2004): *Call of the mall*. Simon & Schuster, New York, 227 s.

WAKEFIELD, K.L., BAKER, J. (1998): *Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response*. Journal of retailing, 74, č.4, s. 515 - 539.

WILHELM, W.B., MOTTNER, S. (2005): *Teens and shopping mall preferences: a conjoint analysis approach to understanding the generational shift toward an experience economy*. Journal of Shopping Centre Research, 12, č. 1, s. 25 - 52.

ŽUMÁROVÁ, M. (2002): *Pojetí volného času a jeho využívání středoškolskou mládeží v Hradeckém kraji*. Disertační práce. Katedra pedagogiky Univerzity Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta, Olomouc, 151 s.

2) Internetové zdroje

Apartmány Karee. 2010. *Mapa Prahy* [online]. Praha: [cit. 2010-04-09]. Apartmány Karee. Dostupné z WWW: <http://www.karee.cz/map_praha.jpg>.

AFI Europe. 2010. *About AFI Europe* [online]. Praha: [cit. 2010-03-05]. AFI Europe. Dostupné z WWW: <<http://www.afi-europe.eu/about>> .

Centrum Chodov 2010. *Centrum Chodov* [online]. Praha: [cit. 2010-01-08]. Centrum Chodov. Dostupné z WWW: <<http://www.centrumchodov.cz/>>.

ECE 2010. *ECE - Home*. [online]. Hamburk: [cit. 2010-01-08]. ECE. Dostupné z WWW: <<http://www.ece.com/en/home/>>.

Euro Mall Centre Management (2010): *Welcome to EMCM Czech Republic*. [online]. Praha: [cit. 2010-01-08]. EMCM. Dostupné z WWW: <<http://www.emcm.eu/>>.

Galerie Vaňkovka 2010. *Galerie Vaňkovka. Nákupní a společenské centrum* [online]. Brno: [cit. 2010-01-08]. Galerie Vaňkovka. Dostupné z WWW: <<http://www.galerie-vankovka.cz/cz>>.

Incoma GfK 2010. *Shopping Center and Hypermarket 2009*. [online]. Praha: [cit. 2010-03-09]. Incoma GfK. Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/ols/los/shopping_center_hypermarket_2009.aspx>.

Futurum Hradec 2010. *OC Futurum. Vaše Obchodní centrum*. [online]. Hradec Králové: [cit. 2010-01-08]. Futurum Hradec. Dostupné z WWW: <<http://www.futurumhradec.cz/>>.

Mega Sport Bar Chodov 2010. *Bowling*. [online]. Praha: [cit. 2010-05-28]. Mega Sport Bar. Dostupné z WWW: <www.billiardcentrum.cz/>.

Palác Flóra 2010. *Palác Flóra - Jedinečný zážitek z nákupu*. [online]. Praha: [cit. 2010-01-08]. Palác Flóra. Dostupné z WWW: <<http://www.palacflora.cz/>>.

Plzeň Plaza (2010). *Plzeň Plaza. Nákupní a zábavní centrum* [online]. Plzeň: [cit. 2010-01-08]. Plzeň Plaza. Dostupné z WWW: <<http://www.plazaplzen.eu/>>.

Realit 2010. *Realit. Aktuální nabídka celého spektra realitního trhu*. Praha: [cit. 2010-01-08]. Realit. Dostupné z WWW: <<http://www.realit.cz/>>.

Unbail-Rodamco. 2010. *Unbail-Rodamco*. Paříž: [cit. 2010-01-08]. Unbail-Rodamco. Dostupné z WWW: <[http:// http://www.unibail-rodamco.com/unibail-rodamco/do/Accueil/](http://http://www.unibail-rodamco.com/unibail-rodamco/do/Accueil/)>.

SÉGÉCÉ 2010. *Ségécé - Vývoj a správa nákupních a zábavních center*. [online]. Praha: [cit. 2010-01-08]. SÉGÉCÉ. Dostupné z WWW: <<http://www.segece.cz/87-12448-Uvodni-strana.php>>.

Stavební fórum 2010. *Stavební fórum: vše o developmentu, investicích, designu a architektuře*. [online]. Praha: [cit. 2010-01-08]. Stavební fórum. Dostupné z WWW: <<http://www.stavebni-forum.cz/cs/>>.

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Příložený dotazník jsem vypracovala pro potřeby své diplomové práce. Cílem mé práce je seznámit se způsobem využití volného času současné generace náctiletých v Praze. Cílovou skupinou je tedy mládež mezi 14 - 18-ti lety. Klíčovou skupinou je pro mě mládež trávící svůj volný čas v pražských obchodních centrech. Velkou výhodou u dotazníkového šetření je skutečnost, že touto metodou výzkumu mohu v poměrně krátkém čase získat velké množství odpovědí od řady osob. Dotazník je anonymní a data budou využita pouze pro potřeby mé diplomové práce. Předem děkuji za spolupráci a prosím o pravdivé odpovědi na mé otázky.

Kontakt: Lucie Radová

Univerzita Karlova v Praze - Sociální geografie a regionální rozvoj
lucieradova@seznam.cz

Struktura:

- 1) Obchodní centrum
- 2) Rodina a volný čas

Obchodní centrum

- 1) Uveďte jeden hlavní důvod proč trávíte svůj volný čas právě v obchodním centru:
 - a) Kamarádi, zábava
 - b) Nakupování
 - c) Nevím, nemám nic lepšího na práci
 - d) Jiné (doplňte svou odpověď).....

Odpovězte jen v případě, že jste u předchozí otázky volili možnost a):

Prosím, popište jakým způsobem se zde bavíte s kamarády, co zde děláte?

.....
.....

Kde se v obchodním centru nejčastěji vyskytujete? Uveďte místa, kam nejvíce chodíte.

.....
.....

- 2) Vyberte jeden hlavní důvod proč chodíte právě do tohoto obchodního centra?
 - a) Mám to blízko ze školy/z domova
 - b) Chodí sem i ostatní
 - c) Líbí se mi tady (uveďte co konkrétně se vám zde líbí).....
 - d) Nevím sám proč, nepřemýšlím o tom
 - e) Jiné (uveďte co konkrétně).....

3) Vyberte jednu vlastnost obchodního centra, která je v jeho výběru pro Vás klíčová?

- a) Jeho poloha a dostupnost (dopravní spojení a blízkost z domova/ze školy)
- b) Jsou tu obchody, které mám rád
- c) Je tady „food court“ = rychlé občerstvení a místo, kde si mohu sednout s kamarády (a nemusím si nic objednat)
- d) Nevím, nepřemýšlím o tom
- e) Jiné (uveďte co konkrétně).....
.....

4) Chodíte sem do obchodního centra také nakupovat?

- a) Ano
- b) Ne

Odpovězte jen v případě, že jste na předchozí otázku odpověděli kladně, tedy a):

S kým nejčastěji nakupujete?

- a) Sám/Sama
- b) S kamarády
- c) S rodiči

Co zde nejčastěji nakupujete?

- a) Oblečení a doplňky
- b) PC hry a elektroniku
- c) Jiné (uveďte co konkrétně).....

Máte nějaký oblíbený obchod? Uveďte jeho název a důvod proč je Váš oblíbený?

.....
.....

Rodina a volný čas

5) Rodiče mě odmalička vedli ke:

- a) Sportu
- b) Tvůrčím činnostem (malování, divadlo, hudba,...)
- c) Ostatní (uveďte k čemu konkrétně).....
.....
- d) K ničemu mě nevedli

6) Kolik volného času máte asi denně?.....hodin
(volný čas = čas mimo školu od pondělí do pátku, mimo domácí úkoly a povinnosti doma)

7) Pokud navštěvujete nějaké kroužky či sportujete, tak jak často asi:

- a) Vůbec nesportuji a nenavštěvuji zájmové kroužky
- b) Nepravidelně
- c) Pravidelně (uveďte jak často asi).....

Odpovězte jen v případě, že jste u předchozí otázky zaškrtnuli odpověď a):

Pokud nenavštěvujete kroužky, ani nesportujete, uveďte hlavní důvod proč?

- a) Nebaví mě to
- b) Nemám na to peníze
- c) Nevím
- d) Jiné důvody (popište).....

8) Věk:

9) Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

10) Nejvyšší dokončené vzdělání rodičů:

- a) Základní
- b) Vyučení
- c) Maturita
- d) Vysokoškolské

11) Vyberte typ školy, který studujete:

- a) Základní škola
- b) Gymnázium
- c) Střední škola s maturitou
- d) Učiliště

12) Žijete v úplné rodině?

- a) Ano
- b) Ne

13) Počet sourozenců:

- a) Žádný
- b) Jeden
- c) Dva a více

14) O víkendu trávím většinu času s:

- a) S rodinou
- b) S přáteli
- c) S přítelem/přítelkyní
- d) Jiné (uveďte s kým).....

15) Dávají Vám rodiče kapesné?

- a) Ano
- b) Ne

16) Přivyděláváte si na své potřeby na brigádě?

- a) Ano
- b) Ne

17) Uveďte místo Vašeho bydliště (jmenovitě městskou část):

Příloha 2: Okruhy otázek strukturovaných rozhovorů

■ Okruh č. 1: Pobyt v prostředí obchodního centra

- Jak často se zde vyskytují
- Kdy sem chodí a s kým
- Proč sem chodí (zábava, přátelé, nakupování, jiné)
- Jak se zde setkávají (škola, sociální sítě, jiné)

■ Okruh č. 2: Prostorové preference

- Kam nejvíce chodí a proč
- Jak vypadá zhruba časová a prostorová náplň pobytu zde

■ Okruh č. 3: Oblíbená místa a nakupování

- Které obchody vnímají jako své oblíbené (dívky x chlapci)
- Kam chodí nakupovat (s kým a jak často)

■ Okruh č. 4: Uspořádání prostoru obchodního centra

- „Architektonické aspekty“ – co je pro ně důležité v prostoru obchodního centra a proč, jak prostor vnímají
- Jak vypadá „přátelské“ obchodní centrum

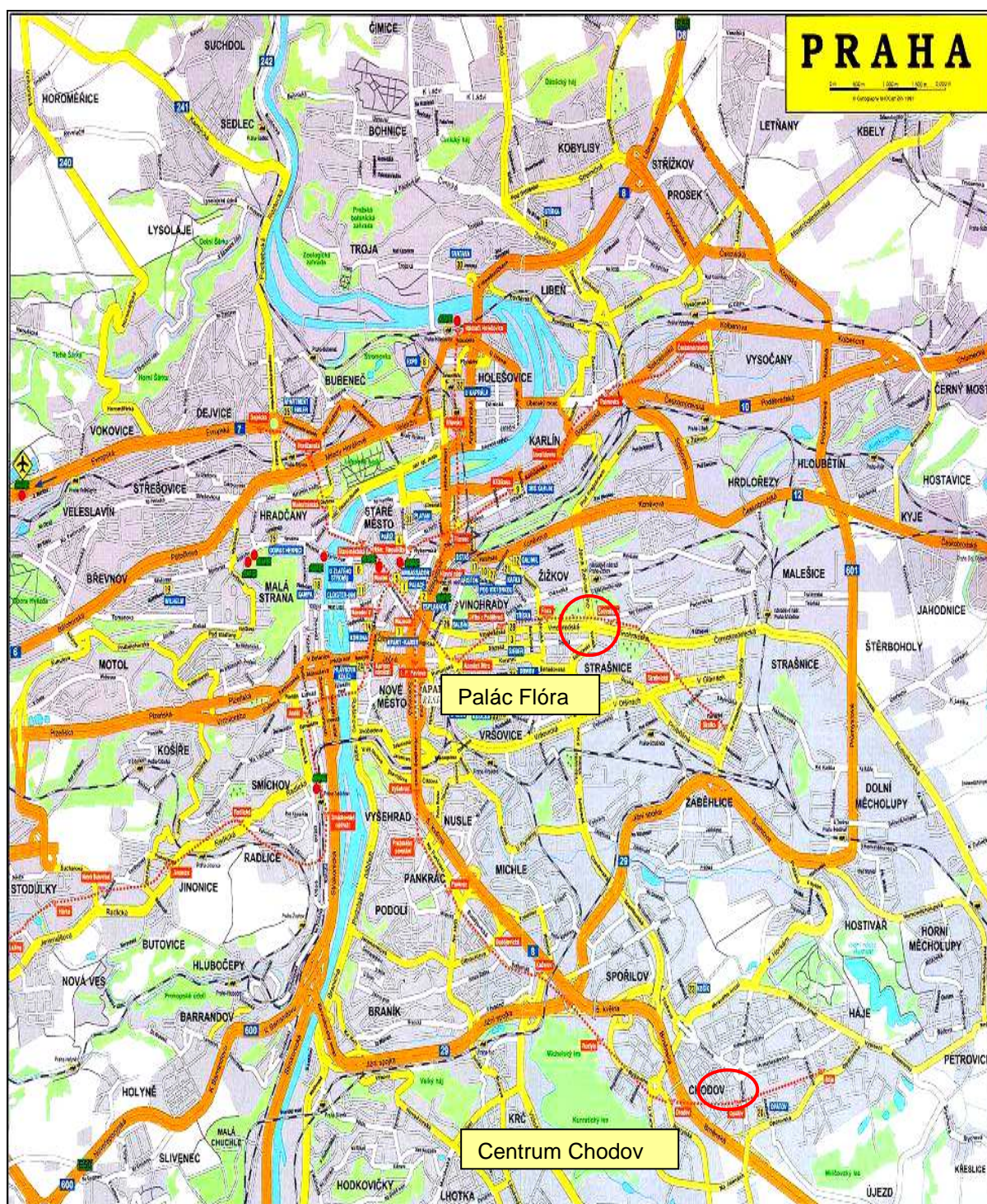
■ Okruh č. 5: Další specifika v rámci jednotlivých obchodních center

- Co se jim zde nejvíce líbí, co oceňují
- Co se jim zde naopak nelíbí a proč
- Další náměty dle momentální situace

Poznámka: Pořadí okruhů nebylo striktně dodržováno a bylo tedy variabilní a pokud se vyskytly zajímavé podněty ze strany respondentů byly vítány a rovněž zohledněny a dotazovány.

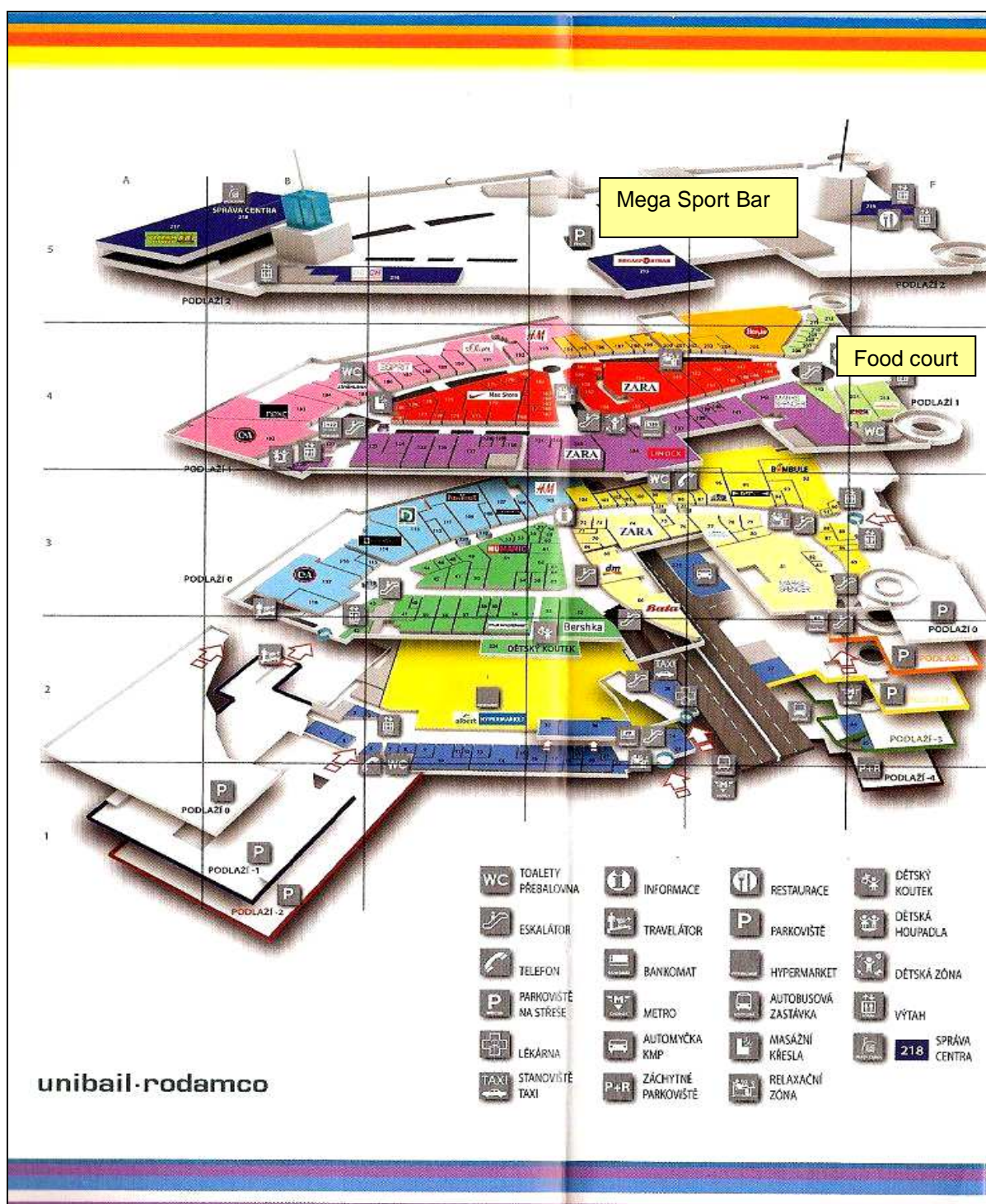
Příloha 3: Obchodní centra

Obr. 1: Lokalizace Centra Chodov a Paláce Flóra v rámci Prahy



Zdroj: www.karee.cz

Obr. 2: Plánek Centra Chodov Praha



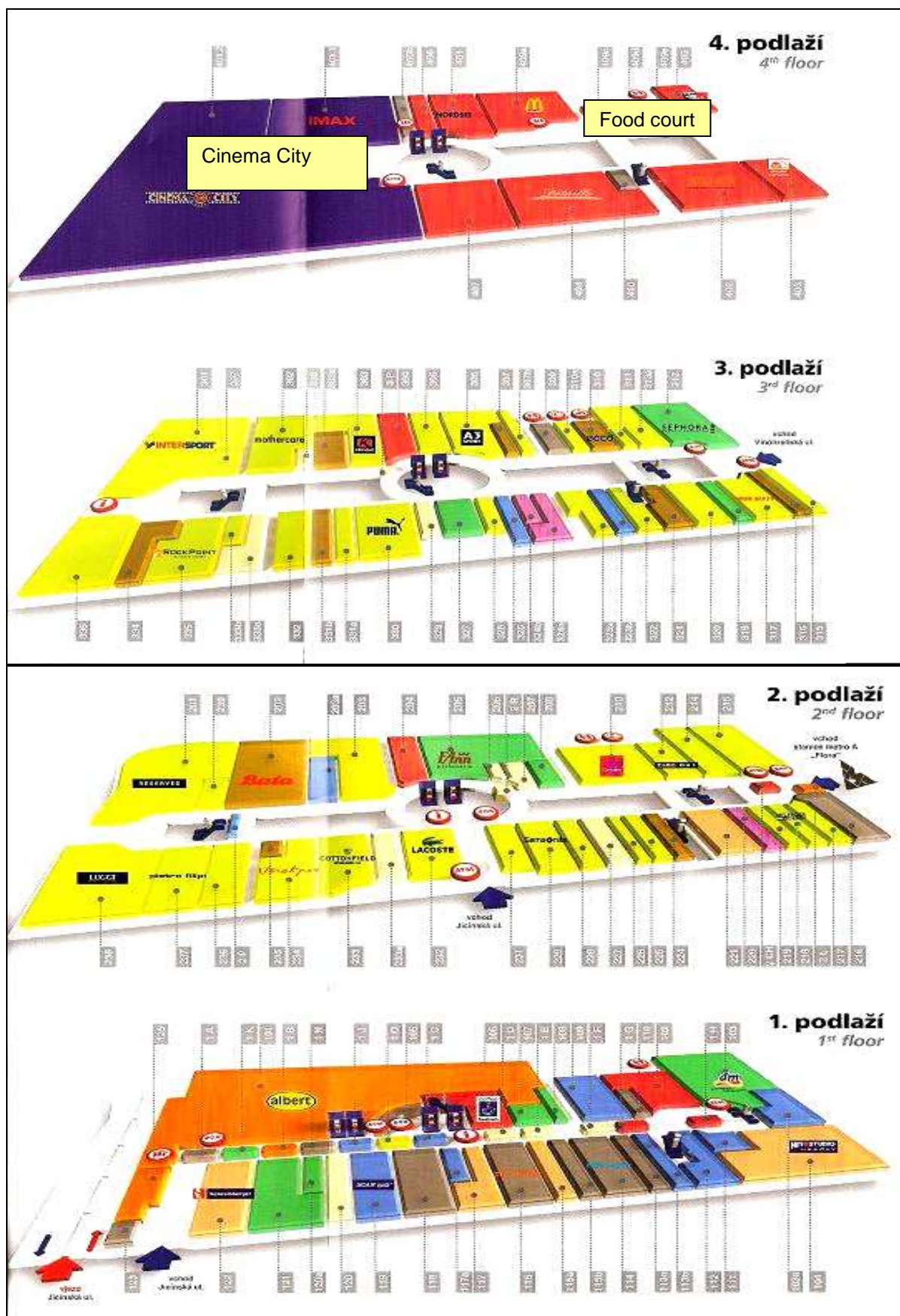
Zdroj: Informační brožura Centra Chodov, duben 2010.

Obr. 3: Seznam nájemců Centra Chodov Praha

BANKOMATY			
29	ČESKÁ SPORITELNA	D2	
29	ČSOB	D2	
84	EURONET	E3	
122	GE MONEY BANK	B4	
136	RAIFFEISEN BANK	D4	
BOUTIQUE, KLENOTY A HODINKY			
132	AXCENT	D4	
102	BIJOU BRIGITTE	D3	
40	COCCO	E3	
82	CORIAL - HODINKY A ŠPERKY	C3	
155	KLENOTY AURUM	D4	
69	PARADOX - STRÍBRO	D3	
65	PRÉSENCE	D3	
21	SCARABELLA - KLENOTY	D2	
167	SHERRI - HODINKY	D4	
198	STORM	D4	
145	SWAROVSKI	E4	
15	TOP TIME	C2	
DÁRKY A SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ, BYTOVÉ DOPLŇKY			
4	AKM PAPÍRNICTVÍ	B2	
179	BIBELOT	C4	
20	BILLARD CENTRUM		
	MODERNÍCH HER A SPORTŮ		
89	GRATULANT	E3	
97	HOME & COOK	E3	
7	HOROSKOP - DÁRKY	C2	
55	INTER - DECOR	D3	
220	LEXON	C3	
64	LIVING ART	D3	
170	LUIS KUCHYŇSKÉ		
	A BYTOVÉ DOPLŇKY		
49	NEROLI DECOR MERLIN	C3	
8	OXALIS ČAJ A KÁVA	C2	
80	SCAN QUILT	E3	
41	SPARKYS DÁRKY	C3	
36	SVĚT HUDEBNÍCH NÁSTROJŮ	C3	
118	TCHIBO	B3	
204	VICTORY - NOŽÍŘSTVÍ	E4	
18	VÍNO & SPOL	D2	
DROGERIE, KOSMETIKA, ZDRAVÍ			
46	BODY BASICS	C3	
178	BODY SHOP	C4	
68	DM DROGERIE	D3	
77	DOUGLAS	E3	
216	DÁRCOVSKÉ CENTRUM CHODOV	B5	
28	LÉKÁRNA CHODOV	D2	
161	L' OCCITANE	D4	
60	MAC	D4	
57	MANUFATURA	D3	
58	PROFIMED PÉČE O TĚLO	D3	
59	PROFIMED PÉČE O ZUBY	D3	
153	SEPHORA	D4	
19	VITALAND	D2	
75	YVES ROCHER	D3	
ELEKTRO, MOBILNÍ TELEFONY			
180	BASYS.NET	C4	
95	DARTART	E3	
14	LIGHT & SHADOW	C2	
33	SONY CENTRUM	D3	
3	TELEFÓNICA O2	B2	
56	T-MOBILE	D3	
22	UPC DIRECT	D2	
44	VODAFONE	C3	
FITNESS, SOLÁRIUM, ZÁBAVA			
185	215 MEGA SPORT BAR	D4, D5	
217	SOLÁRIUM FITNESS B/B/C	A5	
HRACÍ, KNIHY, MULTIMÉDIA			
92	BAMBULE	E3	
53	BONTONLAND	C3	
86	BUBLINA	E3	
220	HELMODEL	C3	
94	JRC GAME CENTRUM	E3	
96	KNÍHKUPECTVÍ NEOLUXOR	E3	
110	SETOS - APPLE	C3	
HYPERMARKET			
1	ALBERT HYPERMARKET	C2	
MÓDA A MODNÍ DOPLŇKY			
124	4 YOU BROADWAY	C4	
38	ADAMIS MÓDA XL	C3	
192	ATT@TTIVO	C4	
87	AU PAYS DES MIMIS - DĚTSKÁ MÓDA	E3	
146	AZZARO	E4	
162	BENETTON	D4	
48	BEPON	C3	
32	BERSHKA	D3	
70	BIBA	E3	
137	BLÁŽEK	B5	
61	BUSHMAN	D2	
117	182 C&A	D4	
101	CALZEDONIA	D3	
116	CAMAJEU	D3	
138	COMTESSA	D3	
160	DIESEL - FUTURE	D3	
163	DENNY ROSE	D4	
176	ELEGANCE	D2	
187	ESPRIT	D3	
130	ETAM		
202	GANT		
111	GATE - GIN TONIC		
105	193 H&M		
151	HILFGER DENIM	E3	
73	INTIMISSIMI	C2	
50	JEANS ZONE H.I.S., WRANGLER, LEE	D3	
107	KENVELO ANYWHERE	B2	
106	KENVELO KIDS	D3	
71	KOŠILE...	D2	
159	LACOSTE	D3	
134	LINDEX		
103	LEVI'S STORE		
188	LUGGI MEN'S COLLECTION		
52	MANIA SUNGLASSES		
81	142 MARKS & SPENCER	E3, E4	
166	MARLBORO CLASSICS	D4	
128	MISS TRENDY	C4	
190	MISS SIXTY	C4	
129	MONDO	C4	
93	MOTHERCARE	E3	
100	MUSTANG JEANS	D3	
149	NAPAPIJRI	E4	
109	NEW YORKER	C3	
183	NEXT	B4	
174	ORIGINAL MARINES/TM FAMILY STORE	C4	
104	ORSAY	D3	
115	OXALIS DESSOUS	C3	
140	PALL MALL LEGEND	E4	
150	PEPE JEANS LONDON	E4	
139	PIERRE CARDIN	E4	
123	PIETRO FILIPPI	C4	
175	PROMOD	C4	
34	PULL & BEAR	C3	
148	RARE	E4	
147	REPLAY	E4	
114	RESERVED	C3	
131	RETRO	D4	
54	RIP CURL	C3	
191	s. OLIVER	C4	
169	SERGIO TACCHINI	C4	
195	SCHIESSER	D4	
185	STEILMANN	D3	
112	SUNSET SUITS MEN	D4	
184	TATUUM	D3	
37	TIME OUT	B3, B4	
152	TOM TAILOR	D3	
173	TRIUMPH	B3	
156	VERO MODA	E4	
154	ZARA KIDS	D4	
193	ZARA MEN	D4	
74	154 ZARA WOMEN	D3, D4	
OBČERSTVENÍ, RESTAURACE, KAVÁRNA			
42	APETIT LAHÚDKY	B2	
211	BILBO ŠMAK	E5	
143	BURGER KING	E4	
72	Café LEVEL 304 1/2	D3	
219	COFFEE & CO	F5	
45	COFFEE HEAVEN	C3	
27	EXTREME CAFE RESTAURANT	D3	
119	FRUITSIMO	D3	
43	FRUITSIMO - FRESH BAR	D4	
13	KAAS MET SMAAK	D4	
212	KFC	D3	
83	LEONIDAS - PRALINKY	C4	
210	LI - WU	C3	
207	MC DONALD'S	E3, E4	
206	OVOCNÝ SVĚTOZOR	D4	
17	PANERIE	C4	
213	PIZZERIA DETAILLO	C4	
85	POTREFENÁ HUSA	C4	
209	SANTA FE	E3	
214	SPHINX RESTAURANTS	D3	
79	SEGAFREDO ESPRESSO	E4	
144	STARBUCKS	C3	
208	SUBWAY	B4	
168	THE COFFEE FACTORY	C4	
118	TCHIBO	D3	
120	WILLY CAFE	C3	
OBUV, KOŽENÁ MÓDA A DOPLŇKY			
66	BATA	D3	
186	BELTISSIMO	C4	
113	DEICHMANN	C3	
199	DELIBERTI ITALIA	E4	
194	DESTROY	D4	
121	DOMI	B4	
78	ECCO	D4	
127	EXICO	C3	
51	HUMANIC	C4	
99	KARA	C4	
165	LA FARFALLA	D4	
141	MIXER	B4	
181	NATURINO	C3	
189	SALAMANDER	B4	
171	VAGABOND	C3	
62	X BAGS	E4	
SLUŽBY			
98	ART ONE 1	D4	
225	AUTOMYČKA KMP	D3, D4	
91	BALÍČÍ SLUŽBA	D3	
6	BEL & BLANC ČISTÍRNA ODĚVŮ	C2	
157	CLAUDIA STUDIO - NEHTOVÉ STUDIO	D4	
158	CUT & COLOR	D4	
63	ČEDOK	D3	
5	ČESKÁ POJIŠŤOVNA	B2	
30	ČESKÁ SPORITELNA	D2	
16	EIFELL OPTIC	D2	
11	FIRO TOUR	C2	
164	FOKUS OPTIK	D4	
29	FOTOLAB	D2	
12	GECO TABÁK	C3	
76	GRAND OPTICAL	D3	
88	HOLANDSKÉ KVĚTINY	E3	
221	HURICAN	D3	
31	IN MEDIO - TABÁK	D2	
9	KADEŘNICTVÍ KLIER	C2	
24	KVĚTINY NOVÁK	D2	
223	M BANK	C4	
28	MĚSTSKÁ POLICIE	F2	
10	PET CENTER - CHOVATELSKÉ POTŘEBY	C2	
25	RELAY - TABÁK	F2	
90	TABÁK VALMONT	E3	
224	TIME OUT - DĚTSKÝ KOUTEK	C2	
2	ŽRALOK - RYCHLOPRAVNA OBUVI, VÝROBA KLÍČŮ, COPY CENTRUM	E4	
SPORTOVNÍ MÓDA A POTŘEBY			
47	A3 SPORT	C3	
39	ALPINE PRO	C3	
35	BILLABONG	C3	
200	COLUMBIA SPORTSWEAR COMPANY	D4	
177	HELLY HANSEN	C4	
205	HERVIS SPORT	E4	
108	KILLTEC	C3	
201	LOAP	D4	
172	NIKE MAX STORE	C4	
197	PUMA	E3	
203	QUICKSILVER BOARDRIDERS CLUB	E4	
125	ROCKPOINT	C4	
126	SALOMON	D3	
196	UMBRO	D4	

Zdroj: Informační brožura Centra Chodov, duben 2010.

Obr. 4: Plánek Paláce Flóra Praha



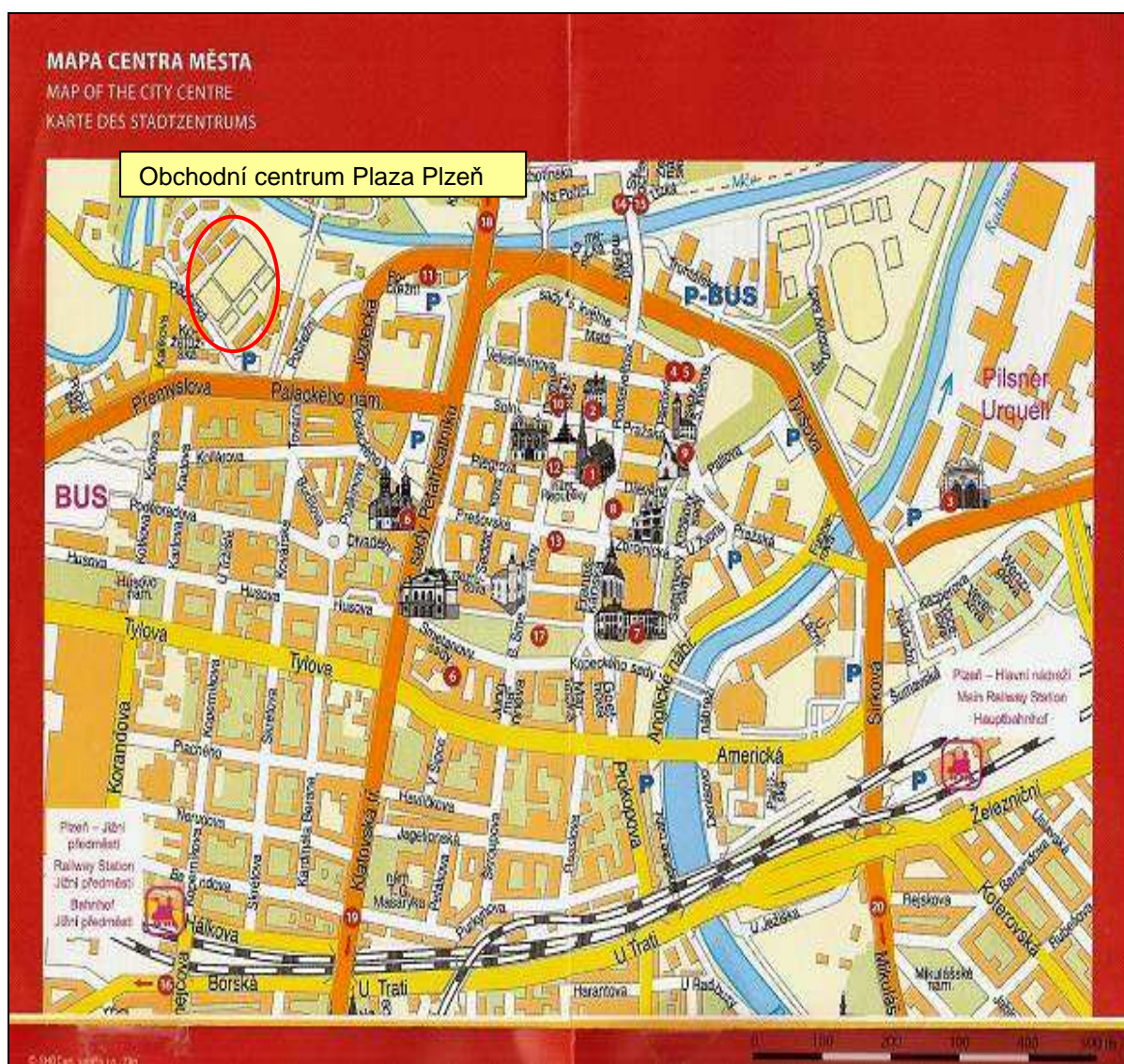
Zdroj: Informační brožura Paláce Flóra, duben 2010.

Obr. 5: Seznam nájemců Paláce Flóra Praha

Zdraví, krásy / Health, beauty			
1	107	Body Basics	246 083 312
1	103	dm drogerie	222 732 012
2	205	FANN Parfumerie	255 742 042
2	208	L'Occitane	255 742 216
1	121	Lékárna U Maimonida	255 742 242
3	319	M.A.C.	255 742 168
2	327	Marionnaud Parfumeries	255 742 200
1	1 K	NevO	
3	313	Sephora	255 742 222
1	120a	Smile Teeth Whitening Spa	255 742 035
1	108	Vitaland	255 742 114
Knihy, dárky, hračky / Books, gifts, toys			
1	104	Hm Studio	222 732 053
1	115a	Horoskop	255 742 014
1	122	Kanzelsberger	255 742 206
2	221	Pisat	255 742 119
1	117	Sparkys	255 742 253
Obuv / Shoes			
2	202	Bafa	222 732 027
3	307	Black Label	775 916 076
3	316	Ciciban	255 742 030
3	321	Destroy	255 742 186
3	310	Ecco	255 742 118
2	224	Galex	255 740 037
3	334	Keen	255 742 194
3	303a	Office Shoes	724 145 195
2	235	Pierre Cardin Shoes	255 742 046
3	331b	Vagabond	255 742 037
Interier, elektronika, hudba / Interier, electronics, music			
1	1 J	Comfor	255 742 201
1	1 C	GSM Centrum	255 742 040
1	103a	Home & Cook	222 710 048
2	2 P	Hurican	270 002 700
1	111	Inter-decor	255 742 164
1	117a	Lula	255 742 015
1	113b	Music Stall	604 280 539
1	109	Neroli Decor	603 192 689
2	203a	Nokia	222 210 855
1	112	Samsung	255 742 540
1	119	SCAN QUILT	255 742 235
3	325	T-Mobile	603 603 603
3	323b	Vodafone	777 350 811
Restaurace, občerstvení / Food, eat			
4	409e	Bageterie Boulevard	255 742 260
2	204	Café Emporio	255 742 187
1	106	CoffeeHeaven	222 222 875
3	304	Costa Coffee	255 742 122
4	405	KFC	724 604 245
4	409a	McDonald's	222 732 003
4	401	Nordsee	255 741 014
4	407	Nubo Café	255 742 186
2	2 CH	Nude Juice Bar	608 431 102
4	402	Orange Moon	255 742 038
4	403	Ovocný Světozor	734 777 878
1	409d	Panda Kuched speciality	724 651 042
1	102+1H	Paul	255 742 270
4	404	Pizzeria Detaillo	255 742 104
4	409c	sbarro	255 742 184
4	406	SUSHI POINT	255 742 171
1	1 G	Yogurtissimo	774 300 330
Potraviny, lahůdky / Food, delicatessen			
1	101	Albert - supermarket	255 742 070
1	1 B	Leonidas	606 222 651
2	2 L	Paul	255 742 270
1	125	Vignobles - vinotéka	255 742 033
Zábava, rozložené sed			
4	401.2	Cinema City	255 741 000
4	401.1	Imax	255 742 021
3	306	AS SPORT	255 742 026
3	332	Alpine Pro	222 507 510
3	320	Attrattivo	255 742 191
3	315	Azzaro	255 742 224
3	322	BILLABONG	255 742 154
2	225	Blue Willi's	255 742 003
3	337	Bushman	255 742 160
3	310a	Calzedonia	222 212 771
2	210	Camsieu	255 742 055
2	233	Cottonfield	255 742 004
2	203	ESPRIT	222 710 547
3	313a	Exe	242 481 511
2	228	GANT	242 419 799
2	226	GANT kids	717 212 936
3	301	Intersport	255 742 147
2	234	Jackpot	255 742 211
2	239	Kashmore	255 742 131
3	303	Konwelo	255 742 152
3	333b	Košilo...	255 742 050
2	232	Lacoste	255 742 186
3	326	Lee and Wrangler	255 742 177
2	238	Luggi	255 742 107
1	1 O	Luxury Outlet Store	775 855 565
3	307b	Mapo	255 742 169
3	317	Miss Sixty/Energie	255 742 218
2	219	Miss Trendy	255 742 149
3	302	Molhorecero	711 120 197
3	311	Morellatto	255 742 172
2	236	NAUTICA	255 742 054
2	214	Orsay	255 742 051
3	331a	Pope Jeans	777 773 476
2	237	Pietro Filipi	222 265 150
2	215	Promod	255 742 067
3	330	Puma	255 742 117
3	323a	Harmony London	
2	201	Homewood	255 742 048
3	335	ROCK POINT	255 742 018
2	229	Samsonite	255 742 196
2	217	Sergio Tacchini	255 742 016
3	305	TATUUM	255 742 125
2	212	TimoOut	255 742 233
2	218	Tommy Hilfiger	776 116 094
2	231	WEEKEND Max Mara	255 742 170
Spodní prádlo / Underwear			
3	324a	INTIMISSIMI	255 742 197
3	324b	Oxalis	255 742 235
2	220	Triumph	255 742 002
Služby / Services			
1	113a	Bel and Blanc - čistina	255 742 111
4	405b	Dětský koutek	736 678 932
1	114	Eiffel Optic	255 742 006
1	1 N	Euro Nails	602 163 997
1	105	Holandská květiny	255 742 229
1	115b	Kadeřnický CUT and COLOR	255 742 226
1	1 A	Giltissimo - dárková balení služba	775 037 024
3	309	Grand Optical	222 231 300
1	118	Myčka KMP -1, patro	255 740 740
1	118	Papírnictví AKM	255 742 134
1	116	Pol Centur	255 742 250
1	123	Rychloopravná obuví a výroba klíčů	609 154 255
1	110	Tabák Valmont	255 742 130
2	216	UniCredit Bank	255 743 201-2
4	410	Úprava oděvů	776 520 584
Šperky, hodinky / Jewelry, watches			
2	206	Allura	255 742 047
1	1 E	Bljou Bijou	222 151 211
3	338	COCCO	255 742 234
2	2 R	Details	701 642 033
3	3 P	DYRBERG/KERN	255 742 034
2	207	Klenoty Aurum	255 742 015
3	329	LAVIE a Sensation	255 742 255
1	1 F	Magnolia	773 660 851
1	1 D	OnStyle	
1	120	Planeo Quick Time	255 742 031
2	233a	SWATCH	731 543 011
3	333a	Šperky Jitka Kudláčková	255 742 017
2	227	Watch De Luxe	255 742 020

Zdroj: Informační brožura Paláce Flóra, duben 2010.

Obr. 6: Lokalizace Plaza Plzeň v rámci města Plzně

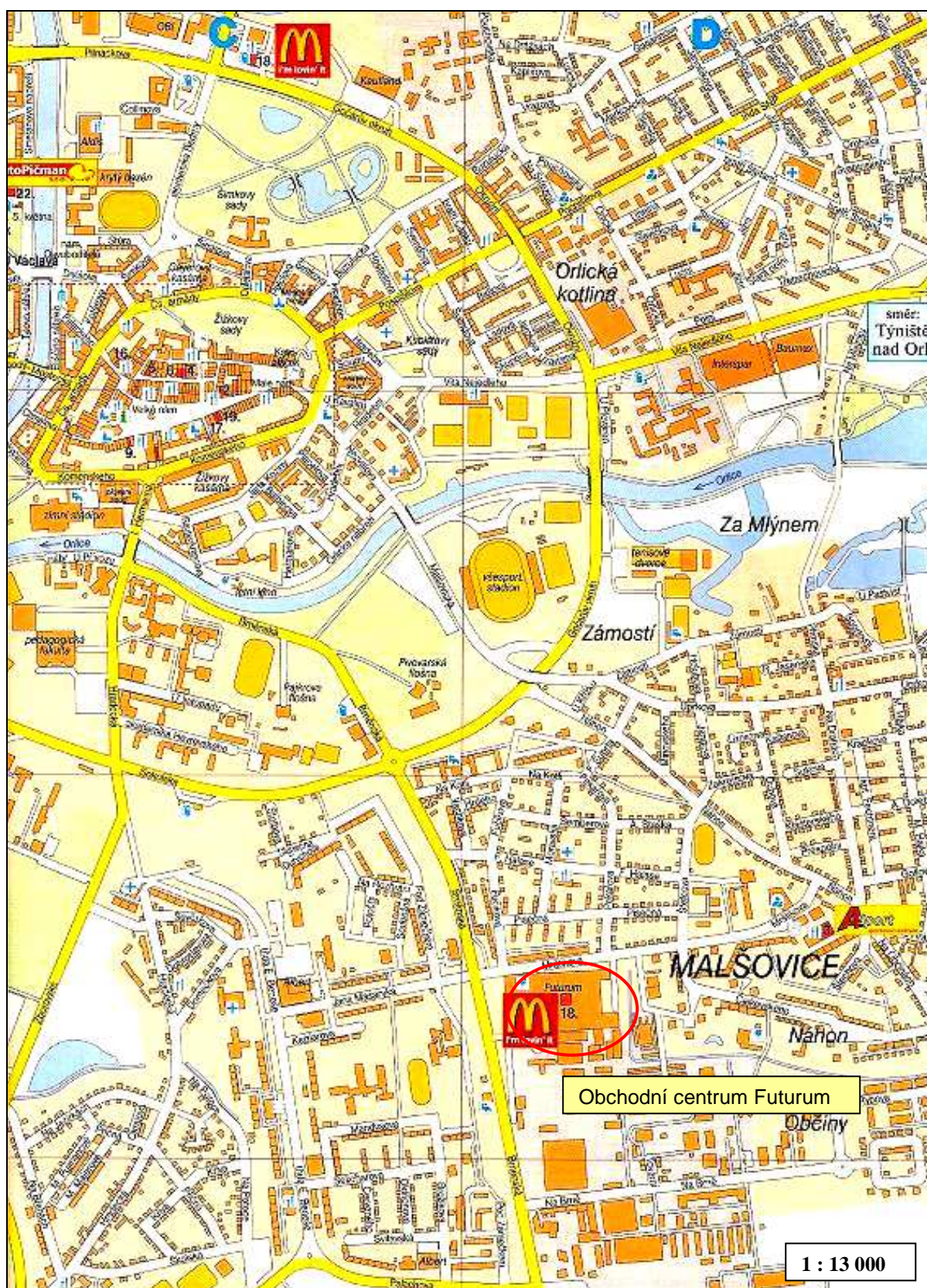


Zdroj: Magistrát města Plzně, leden 2010.

Obr. 7: Plánek Plaza Plzeň a seznam nájemců



Obr. 8: Lokalizace Futura v rámci města Hradce Králové



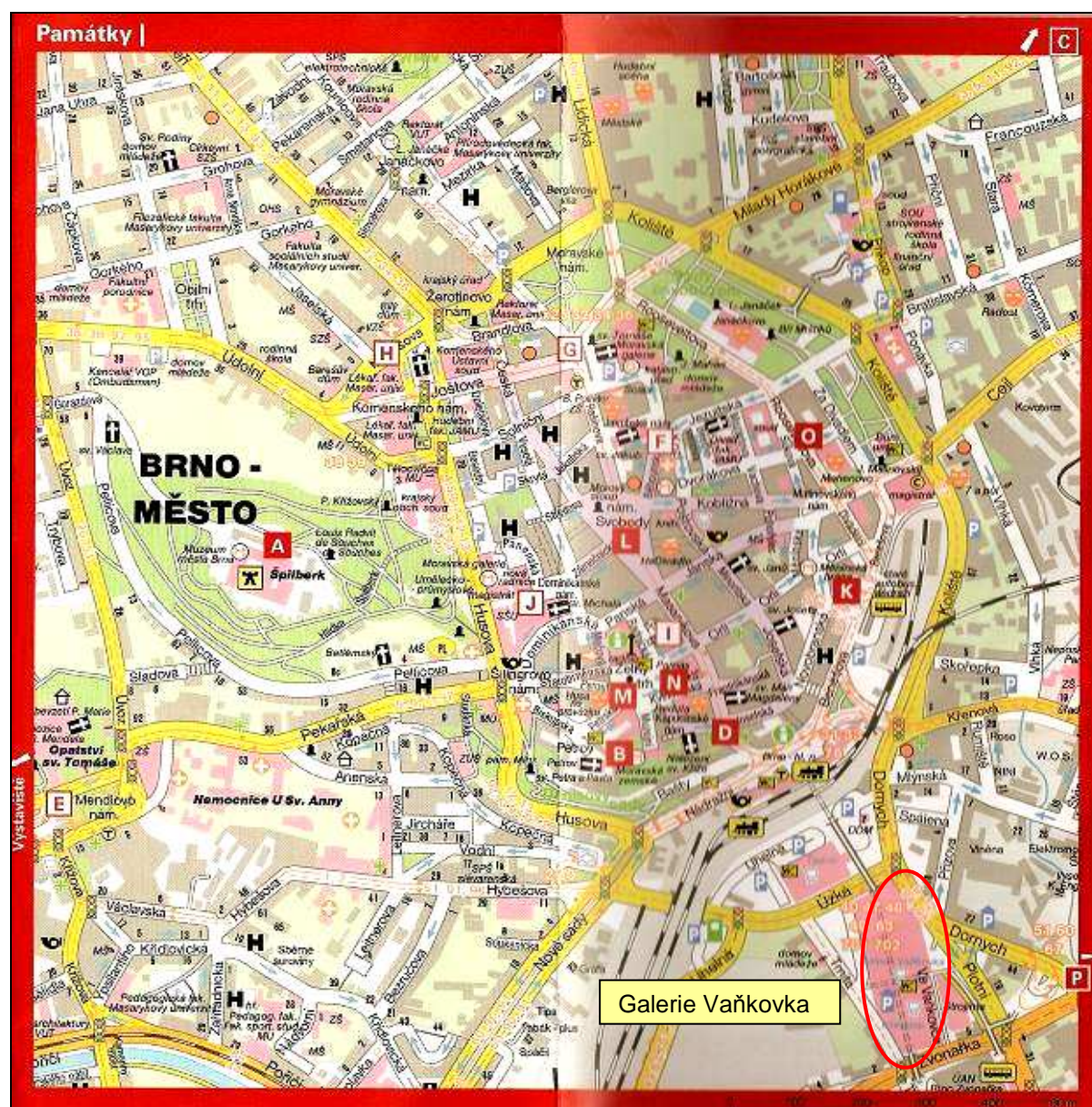
Zdroj: Město Hradec Králové, duben 2010.

Obr. 9: Plánek obchodního centra Futurum



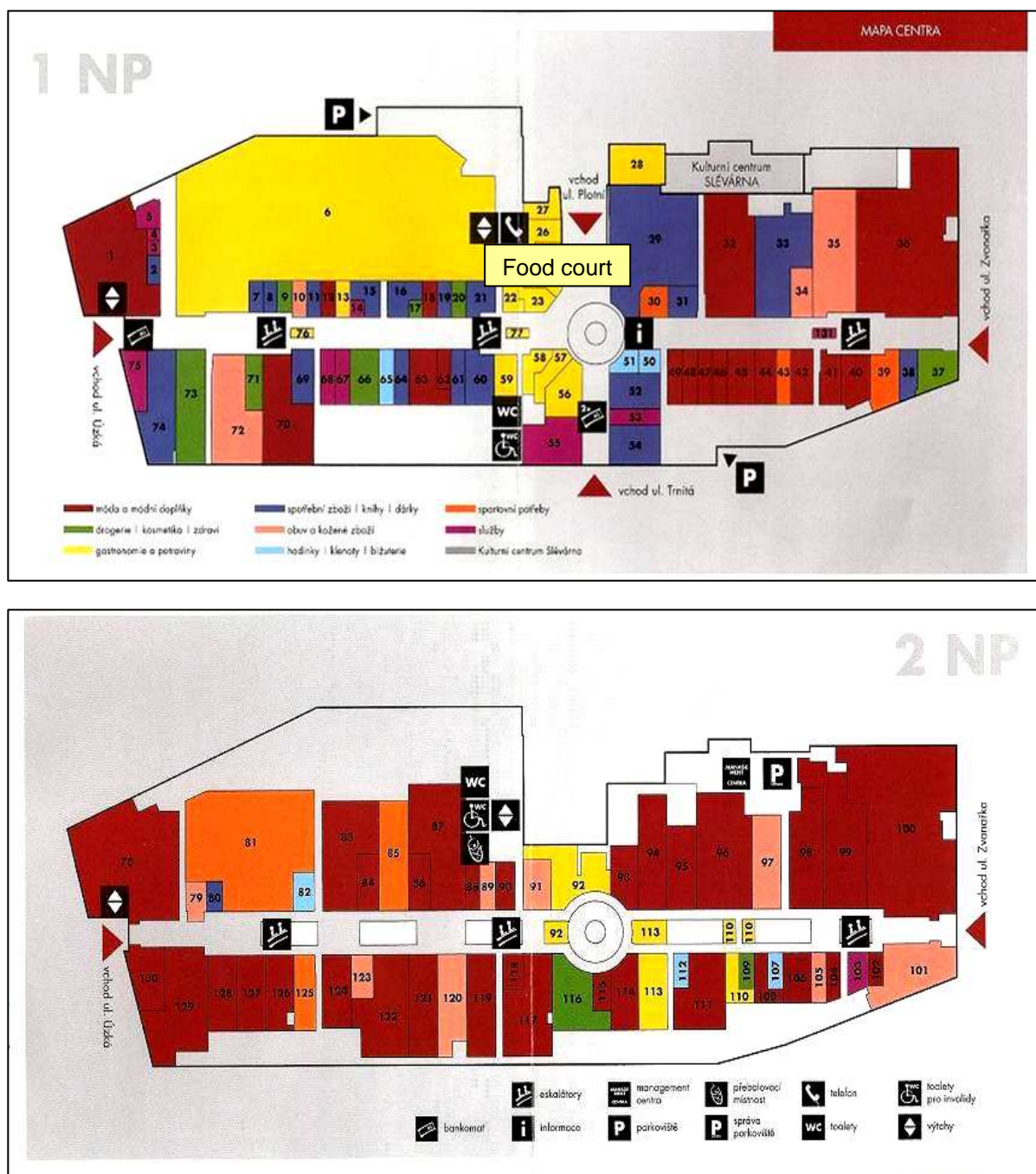
Zdroj: Futurum – magazín obchodního centra Futurum, duben 2010.

Obr. 10: Lokalizace Galerie Vaňkovka v rámci města Brna



Zdroj: Magistrát města Brna, únor 2010.

Obr. 11: Plánek Galerie Vaňkovka Brno



Zdroj: Informační brožura Galerie Vaňkovka, únor 2010.

Obr. 12: Seznam obchodů Galerie Vaňkovka

Móda a módní doplňky	Drogerie a kosmetika	Hodiny, klenoty a bižuterie
4U Store,	1.NP, 45	2.NP, 109 Allure
Bershka,	2.NP, 122	1.NP, 73 Bijou Brigitte
Blažek,	1.NP, 41	2.NP, 116 Klenoty Aurum
Bushman,	1.NP, 42	1.NP, 71 Pink
C & A	1.NP, 1	1.NP, 37 Top Time
Calzedonia,	1.NP, 12	1.NP, 66 WOW
Denim	2.NP, 90	1.NP, 9 Gastronomie
Dům značkové módy	2.NP, 99	1.NP, 17 Café Magnifique
Esprit	2.NP, 83	1.NP, 20 Gelati Eiscafé
Harlem	2.NP, 102	Gelati zmrzlina
Intimissimi	2.NP, 115	1.NP, 64 KFC
Jeans Club	1.NP, 32	1.NP, 38 McDonald's
Kasha	1.NP, 40	1.NP, 29 Mexicana
Kenvelo	2.NP, 118	1.NP, 33 Mr. Clou
Lacoste	2.NP, 104	1.NP, 2 Nordsee
Levi's Store	1.NP, 48	1.NP, 69 Panda
Luggi	2.NP, 106	1.NP, 19 Patatas
Mustang	1.NP, 49	1.NP, 7 Pizzeria Nuovo
New Yorker	2.NP, 129	1.NP, 15 Potrefená husa
OP Prostějov	2.NP, 111	1.NP, 44 Potraviný
Orsay	2.NP, 114	1.NP, 21 Arko
Peek & Cloppenburg	1.NP, 36	1. NP, 60 Interspar
Pepe Jeans	2.NP, 108	1.NP, 74 Karlova pekárna
Pietro Filipi	2.NP, 127	1.NP, 11 Lumo biopotraviný
Private Member	2.NP, 126	1.NP, 52 Tchibo
Promod	2.NP, 121	2.NP, 80 Sportovní zboží
Puma	2.NP, 86	1.NP, 54 A3 Sport
Quiksilver	1.NP, 63	A3 Store- Nike
Reserved	2.NP, 87	1.NP, 55 Hervis
s. Oliver	2.NP, 94	1.NP, 67 Rock Point
Schiesser	2.NP, 88	2.NP, 103 Skateshop Anděl
Steilmann	2.NP, 98	1.NP, 68 Umbro
Svilanit	1.NP, 61	1.NP, 3 Obuv a kožené zboží
Takko	1.NP, 70	1.NP, 53 CCC
Tatuum	2.NP, 93	1.NP, 4 Deichmann
Terranova	2.NP, 119	1.NP, 16 Domi
Tezenis	2.NP, 95	1.NP, 14 Geox
Time Out	2.NP, 84	1.NP, 4 Humanic
Tom Tailor	2.NP, 124	1.NP, 131 Mixer
Tommy Hilfiger	2.NP, 128	1.NP, 31 Ners
Triumph	1.NP, 18	1.NP, 8 Salamander
VF Store Wrangler a Lee	1.NP, 46	1.NP, 75 Sofie & Jane
Vigoss Jeans	1.NP, 47	Street Shoes
		Stroll
		Vagabond

Zdroj: Informační brožura Galerie Vaňkovka, únor 2010.

Příloha 4: Fotodokumentace

Centrum Chodov Praha

Obr. 13: Centrum Chodov, pohled od dálnice D1



Zdroj: vlastní foto, 6.4. 2010.

Obr. 14: Centrum Chodov, nákupní galerie



Zdroj: vlastní foto, 18.4. 2010.

Obr. 15: Centrum Chodov, pohled na food court:oblíbené stolky teenagerů s výhledem na nákupní galerii a eskalátory



Zdroj: vlastní foto, 18.4. 2010.

Obr. 16: Centrum Chodov, Mega Sport Bar: bowling



Zdroj: www.billiardcentrum.cz, 28.5. 2010 .

Palác Flóra Praha

Obr. 17: Palác Flóra, pohled z ulice Vinohradská



Zdroj: vlastní foto, 12.4. 2010.

Obr. 18: Palác Flóra, pohled na food court: v popředí vlevo jsou oblíbené stolky teenagerů na ochozu



Zdroj: vlastní foto, 12.4. 2010.

Plaza Plzeň

Obr. 19: Plaza Plzeň, pohled na hlavní vchod



Zdroj: vlastní foto, 22.1. 2010.

Obr. 20: Plaza Plzeň, nákupní galerie



Zdroj: vlastní foto, 22.1. 2010.

Futurum Hradec Králové

Obr. 21: Futurum Hradec Králové, pohled z ulice Brněnská



Zdroj: vlastní foto, 4.4. 2010.

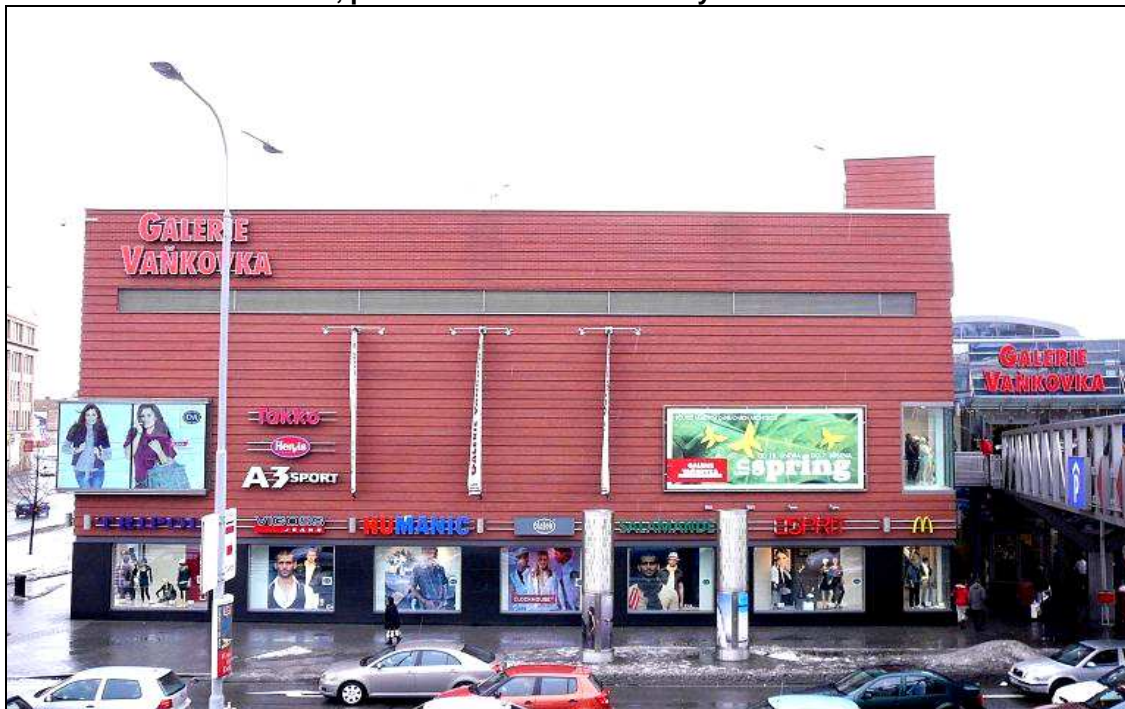
Obr. 22: Futurum Hradec Králové, pohled na food court



Zdroj: vlastní foto, 4.4. 2010.

Galerie Vaňkovka Brno

Obr. 23: Galerie Vaňkovka, pohled na budovu Vaňkovky z ulice Úzká



Zdroj: vlastní foto, 13.2. 2010.

Obr. 24: Galerie Vaňkovka, lavičky a zeleň



Zdroj: vlastní foto, 13.2. 2010.

Obr. 25: Galerie Vaňkovka, „mall junkies“ se scházejí



Zdroj: vlastní foto, 13.2. 2010.